

股票简称：海南椰岛

股票代码：600238



海南椰岛（集团）股份有限公司

本次非公开发行股票募集资金运用的

可行性分析报告

（修订稿）

二〇一六年六月

一、本次发行募集资金使用计划

海南椰岛（集团）股份有限公司（简称“海南椰岛”、“公司”或“上市公司”）本次非公开发行股票拟募集资金总额不超过 92,000 万元，用于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目总投资	拟以募集资金投入金额
1	保健酒易地扩建、技改项目 升级配套技术改造工程（统称“保健酒技改工程”）	17,507.99	17,507.99
2	营销体系建设项目	52,185.00	52,185.00
3	补充流动资金项目	—	22,307.01
合计			92,000.00

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总额，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融资方式解决。

如本次募集资金到位时间与项目实施进度不一致，公司可根据实际情况需要以其他资金先行投入，募集资金到位后予以置换。

二、募集资金投资项目的的基本情况

本次非公开发行募集资金主要用于保健酒技改工程、营销体系建设项目，剩余部分补充公司流动资金。

（一）保健酒技改工程

1、项目基本情况

海南椰岛保健酒厂原位于海口市城区，为满足公司发展需要并顺应城市规划变化，计划将保健酒厂搬迁并异地重建，因此从 2008 年开始实施保健酒易地扩建技改项目，目前已经投资了一期、二期以及小曲酒基地一期，形成了 2,000 吨小曲原酒、4.5 万吨保健酒的产能。本项目为保健酒易地扩建技改项目的技术改造工程，包括保健酒厂技术升级改造单项工程（包括提取车间、研发中心和化验室）和小曲酒基地二期单项工程，拟投资额为 17,507.99 万元。

本次新建的中药提取车间将替代原有中药提取车间，主要作为中药材有效成分的提取和保健酒配制液的调配，建设完成后可提高保健酒产品品质。小曲酒基

地二期单项工程主要包括新建的机械化控温发酵车间、生物制剂车间等工程，主要为保健酒生产提供小曲基酒，建设完成后合计小曲原酒产能达到 6,000 吨/年，可替代外购的小曲原酒，有助于改善保健酒口感和保持产品品质的稳定性。

本项目实施周期为 22 个月。

2、项目建设的必要性

(1) 本项目是实现未来战略目标的需要

目前整个保健品行业发展已步入到了一个关键的时期，一方面国家政策大力扶植，消费者保健意识日趋增强，市场需求越来越大；而另一方面大型企业纷纷进军保健市场，市场竞争日趋激烈。为了巩固市场地位，捍卫品牌影响力，上市公司将进行战略调整，集中精力发展保健酒业务，充分发挥主业资源优势，提升竞争能力，力争成为中国保健酒行业乃至保健品产业的龙头企业。

而公司实现战略目标的基础是优质的产品。本项目围绕保健酒主业，有针对性地进行投入，有助于提高公司产品的整体竞争力，从而为未来战略目标的实现奠定良好基础。

(2) 本项目是提高保健酒生产工艺技术水平、提升产品品质的需要

保健酒中药提取车间包括中药加工（炮制）、提取、调配等工段，在产品加工流程上，涵盖了保健酒 80% 的加工过程，是影响保健酒品质的非常重要的因素，但是海南椰岛提取车间目前尚存在一些不合理之处，不利于产品品质的提升。特别是，未来消费者对产品个性化的要求越来越突出，更需要在公司既能确保质量可控，又能不断提高柔性生产能力。

因此，公司需要按照现代中药提取工艺的技术要求新建现代化提取车间，为公司已形成的“中药加工（炮制）、提取工艺技术与产品调配工艺技术”系统配置有效应用资源，从而确保持续改进产品品质。

(3) 本项目是保证基酒品质、改善保健酒感观品质的需要

基酒是保健酒生产中十分重要的原料。海南椰岛目前主导产品椰岛鹿龟酒、海王酒可以米酒为基酒，其特点是米酒本身酒度较低，氨基酸含量较高，但自身稳定性不高，用作保健酒基酒有一定的局限性，且米酒口味较淡，不能有效平衡保健酒中中药的气味。经过多年的市场研究和技术实践证明，小曲白酒作为保健酒的基酒，因其高碳有机物含量少，长期稳定性好，已经成为生产保健酒的最佳

基酒，同时，小曲白酒产品本身有着广泛的消费习惯和消费群体，产品市场比其它酒种更宽。此外，小曲酒口感适中，可有效平衡保健酒中中药的气味，特别是对于中药成分较多的椰岛保健酒，非常有助于改善保健酒的口感，从而适应消费者口味的变化，特别是年轻消费者的需求。

但小曲酒属于自然发酵，产地特性较为突出，各产地小酒质量不同，国家目前也很难统一各地小曲白酒标准，因此，小曲酒若用作保健酒基酒仍需进行一系列的勾调处理。

海南椰岛经过多年研制，首次在属于热带地区的海南研发成功了小曲白酒发酵技术，并建设了 2,000 吨的生产线，但尚无法满足未来发展需要，仍需要大量外购小曲原酒，用于保健酒基酒调配。

本项目建成后，可保证保健酒基酒的品质，有助于改善保健酒口感，从而为提升海南椰岛保健酒市场竞争能力提供有效的支撑。

（4）本项目是提高公司综合研发能力的需要

保健酒作为保健品的一种，需要根据市场特点不断研发提升产品品质的技术和适应消费者需求变化的产品，因此需要提高公司综合研发能力，但公司目前研发中心和化验室受到多种客观因素的影响限制了其能力的发挥。

保健酒厂的原计划是一次性设计并建设，完成生产车间和研发中心，但实际是一次性设计分期建设，目前在保健酒厂仅建设了生产车间，公司技术中心仍设置在上市公司总部，但作为研发中心重要组成部分的中试车间设置在保健酒厂，给管理和日常的工作带来极大的不便，也加大了管理成本。另外，为避免与生产场地交叉，满足 GMP 要求，化验室设在了上市公司本部，这不但为研发试验带来不便，而且也导致化验室部分功能不全。且研发中心目前有效面积偏小，已经不能满足技术开发、科研的需求。因此，需要对研发中心进行整合，统一搬迁至药谷酒厂。

此外，研发中心和化验室目前正在使用的化验设备大多属于较早前购进，随着产品检验检测技术的不断改进及产品质量要求的不断提高，需要对相关设备进行更新及升级换代。

因此，公司迫切需要在保健酒厂新建研发中心和化验室，以提高综合研发能力。

3、项目前景分析

(1) 保健市场需求不断扩大

随着人们收入水平的提高以及对健康的越来越重视，消费行为渐渐从盲目走向理性，消费升级趋势越来越明显，对于食品安全、生活环境质量的关注度越来越高，保健酒健康养生的特性正好迎合了人们对健康升级的需求，“喝健康酒、喝保健酒”的理念正在赢得更广泛的市场。另一方面，人们的生活节奏逐渐加快，工作压力增大，很多人尤其是年轻人群出现了“亚健康”的状态，更多的年轻人意识到了保健的重要性。中国“只有中老年人需要保健”的传统的保健观念正在被打破，年轻一代的消费群体正在崛起。

因此，我国的保健酒产业还处于成长期，预计未来几年能够保持 30% 以上的增长率。根据美国波士顿咨询公司（BCG）的数据，2013 年保健酒所处的整个保健品市场达到 1,100 亿元左右，未来几年内还将以每年 11% 的速度继续增长，到 2020 年整个市场规模有望超过 4,000 亿元人民币。

(2) 椰岛保健酒是潜在价值巨大的品牌

海南椰岛成立于 1993 年，是一家有着 70 多年历史的股份制上市公司，主打产品椰岛鹿龟酒不仅具有悠久的历史渊源和深厚文化内涵，更融合了现代高科技酿造技术，已成为家喻户晓的知名品牌，在全国获得多项荣誉和称号，在 2007 年被评为中国名牌产品，销售量多年位居保健酒市场前列，在 2014 年第六届“华樽杯”中国酒类品牌价值评比大会上，椰岛鹿龟酒再获“保健酒品牌价值第一名”，品牌价值 112.19 亿元，这已是椰岛鹿龟酒连续五年荣获第一，是保健酒行业品牌价值最高的企业。2015 年 9 月，“华樽杯”中国酒类品牌价值评议 200 强名单中，海南椰岛名列 24 名，品牌价值再次突破，达到 145.93 亿元。

(3) 上市公司具有完整的保健酒研发、生产、销售体系

海南椰岛深耕保健酒市场多年，拥有完整的保健酒研发、生产、销售体系，特别是拥有一支合作了十几年的经销商队伍，其对海南椰岛的忠诚度高，愿意与海南椰岛共发展。未来海南椰岛集中资源发展保健酒主业，现有研发、生产、销售体系将起到重要的作用。

(4) 上市公司将加大市场投入，理顺体制，重新激发上市公司活力

保健酒作为消费品，是典型的市场驱动型行业，需要大量资金投入品牌铸

造、广告宣传、销售渠道建设等领域。特别是近年来销售渠道线上线下融合，消费者面临更多样化的选择，消费偏好也日趋个性化，在这种复杂市场环境下，强有力的、有针对性的、持续性的市场投入，对企业产品市场推广的作用更加凸显。上市公司将投入更多资金用于品牌铸造、广告宣传、营销网络特别是线上营销网络的建设。海南椰岛还将建立科学、规范的管理及运作机制，优化资源配置，建立新的营销和激励机制，并实施一系列针对性的渠道优化，从而激发销售体系的潜力。

(5) 上市公司将开发多种渠道销售公司产品

除充分利用原有的超市、便利店等传统销售渠道，海南椰岛还将开发多种渠道销售公司产品，特别是电商平台。

近几年，国内电商改变了消费品销售格局，线上销售量快速提升，并涌现了一批有影响力的综合或专业电商平台。海南椰岛将充分利用电商平台，不但可快速提高销售量，还可提升知名度和整体盈利能力，利于业绩的提升。

(6) 上市公司将充分利用海南发展特点提高产品影响力和销量

海南省定位为国际旅游岛，每年大量游客涌入海南。此外，很多老年人越来越倾向于在海南养老。海南椰岛的主产品属于健康产品，并具有明显的海南地域特色，可成为海南的“名片”，与海南建设国际旅游岛的规划正相契合。因此，公司将充分挖掘海南市场的潜力，使具有明显海南当地特色的椰岛产品成为游客在海南的首选特色产品之一以及养老人群的重要保健品。

4、项目实施主体和建设用地情况

本项目实施主体为海南椰岛，项目建设用地已经取得，分别为海南椰岛海口国家高新区药谷二期保健酒厂内预留建设用地和海南椰岛澄迈县老城开发区小曲酒基地厂区内预留建设用地，目前均已经取得土地使用证书。

5、项目取得有关主管部门批准的情况

本项目已经取得海南省国土环境资源厅出具的琼土环资监字[2008]105号、琼土环资审字[2010]279号环境影响报告的批复，以及海南省工业经济与信息产业厅出具的琼工信[2015]1号固定资产投资项目备案通知书。

6、项目经济效益评价

本项目均为保健酒生产的内部环节，所生产的产品用于保健酒的生产，不对

外销售。因此，其效益无法单独核算，但本项目是对企业现状不足部分进行填平补漏，可改进保健酒品质、提高产品竞争力。因此，尽管本项目不产生直接经济效益，但对于提升产品质量、促进市场拓展、间接提高收入具有十分重要的作用。

（二）营销体系建设项目

1、项目基本情况

海南椰岛拟投入 52,185.00 万元用于营销体系建设项目，主要内容包括品牌宣传铸造、入驻电商平台、建设具有示范意义的养生馆、开展主题推广活动等。本项目实施周期为五年。

2、项目建设的必要性

（1）公司最近几年市场投入不足、品牌影响力下降

品牌本是海南椰岛的最大优势，但自 2003 年以来由于资金等原因，公司对于保健酒市场一直缺乏持续性的市场投入，使得品牌透支，无法对产品形成支持，市场影响力逐步下降，销售收入也在下降。

（2）市场运营模式单一

目前海南椰岛的市场运营模式主要为两种：一种是以平台商运营为主的运营模式，即海南椰岛只负责基本的品牌投入，而市场渠道开发、终端维护、市场铺货、产品展示、消费者深度沟通及市场氛围营造等均由平台商全面负责；另一种是经销商运营模式，即海南椰岛负责品牌——渠道搭建——终端——消费者沟通等各环节工作，经销商配合开发市场。目前，海南椰岛的主要运营模式依赖于经销商的投入，运营模式单一，降低了公司盈利能力，不利于企业做大做强。

（3）消费特点在发生变化，公司需要对营销网络进行相应的调整

近年来，销售渠道线上线下融合，消费者面临更多样化的选择，消费偏好也日趋个性化，在这种复杂市场环境下，强有力的、有针对性的、持续性的投入资金用于优化调整营销体系，对企业保持乃至继续提升市场地位的作用更加凸显。

而目前海南椰岛不但投入不足，还主要依靠传统销售渠道，因此，海南椰岛需要针对消费特点变化作出调整，比如重视电商渠道的开发。2014 年电商平台酒类销售额创纪录达到 130 亿元，并以每年 80% 左右的速度增长。目前网络购物占社会消费品零售额之比达到了 7.9%，而酒类电商渗透率不足 1%，未来提升空间巨大。

3、项目前景分析

(1) 海南椰岛具有建设营销体系项目的良好基础

海南椰岛是保健酒行业唯一一家上市公司，品牌历史悠久，文化积淀深厚，“椰岛”品牌连续多年荣获“保健酒品牌价值第一名”称号，获得消费者广泛认可，具备较强的品牌竞争力，具有实施本项目的品牌基础。

海南椰岛目前保健酒市场主要覆盖区域为华中、华东、华南，具体省份为江苏、浙江、上海、湖南、江西、广西、福建、广东、海南等，其大部分一级经销商与公司合作时间长，愿意与海南椰岛共同发展，因此具备实施本项目的市场基础。

海南椰岛由于深耕保健酒市场多年，拥有完整的保健酒研发、生产、销售体系，储备了丰富的相关人才，其所从事行业具有深刻的认识，因此具备实施本项目的管理基础和人才基础。

(2) 本项目各个细分内容均具有可行性

品牌建设：作为曾经保健酒行业的龙头，椰岛鹿龟酒具有与生俱来的优秀传统文化内涵和品质。通过强化品牌宣传力度，可注入新的品牌内涵，重新激活品牌形象。海南椰岛将选择央视综合频道、6大主销区卫视及地方媒体、6大主销区户外形象广告、微信、百度、门户网站等途径进行品牌宣传，从而有效提升品牌竞争力。

椰岛养生馆建设：保健酒作为一个非生活必须的消费品类，属于理性消费行为，因此，相对于其他产品品类，消费者对保健酒的配方、功能、机理、口感等多方面有更多的认知需求。椰岛养生馆是具备产品展示、配方材料、酿造工艺、养生宣传、功能体验、口感测试、服务营销等多功能一体的体验直销直营店，对于加深消费者对品牌的认知、对企业的信任、对品牌文化的认同具有积极意义，同时也是对品牌的有效承接。

电子商务拓展：随着互联网技术的不断发展，电子商务作为一种新兴的销售模式，凭借其方便、快捷、良好的服务，已成为广大消费者购买商品的选择方式之一。海南椰岛将通过天猫商城、京东商城、酒仙网等开展电子商务业务，以拓展酒类消费群体、扩大产品宣传，提升品牌知名度。通过网络销售还可以辐射现有尚未开发的空白市场，为深入市场开发奠定基础。

区域地面推广与活动：保健酒的品牌构建需要强化消费者对品牌内涵的认知，建立对产品配方、功能的认同，对产品历史、文化的认同。因此，构建强大有效的与消费者直接互动沟通体系成为保健酒营销体系建设中极其重要的一个环节。海南椰岛将在主销区开展有针对性的健康主题活动，以加强消费者对产品的认知和认可。

4、项目实施主体和项目建设用地

本项目实施主体为海南椰岛。本项目仅在建设具有示范意义的养生馆时涉及建设用地，公司不需要自身直接取得建设用地，而是在全国重点销售区域租赁相关商业场所建设养生馆。

5、项目审批情况

本项目不涉及项目审批。

6、项目经济评价

由于品牌投入的滞后效应，当期投入不能在当期直接快速提升销量，市场表现至少在第三年开始才逐渐反映出来。本项目不产生直接经济效益，但与公司现有主业紧密相关，将进一步升级公司营销网络，加强公司品牌影响力，为未来产品销售奠定基础，从而增加营业收入，提高盈利水平，促进公司的可持续发展。

（三）补充流动资金

1、项目基本情况

海南椰岛计划用剩余募集资金 22,307.01 万元用于补充流动资金。

2、项目实施的必要性

未来海南椰岛将继续发挥公司传统优势，做大做强保健酒业务。上市公司将加大项目投入和市场开发力度，实施一系列针对性的渠道优化、技术改造，实现产品品质改善和销量提升的目的，从而将公司建设成保健酒产业乃至保健品行业龙头企业。

随着公司未来产品销售收入大幅提升，采购及经销商均会产生一定的占款，特别是由于成品酒需要储存一年的工艺特点，存货也会有较大金额的占款，需要较多的流动资金。

另外，在发展保健酒核心业务同时，上市公司充分挖掘“椰岛”品牌效应，着力拓展与保健酒业务市场重合度高、渠道协同效应强并极具海南特色优势的椰

汁饮料业务，目前“椰岛”椰汁已发展成为椰汁市场继“椰树”之后的第二品牌，但仍需要投入较多资金用于市场拓展，以实现保健酒业务和椰汁业务的互动，进而增强公司在食品饮料行业的影响力。因此，未来椰岛椰汁的业务拓展也需要较多流动资金投入。

根据测算，未来上市公司未来三年（2016-2018年）需要补充流动资金3亿元以上。而上市公司可用于抵押的固定资产较少，银行贷款需要支付一定利息，且短期贷款较多，不利于公司长远战略规划的实施，因此拟使用募集资金补充流动资金。

3、项目实施的可行性

通过补充流动资金，可以有效缓解公司业务开拓的资金压力，进而提高公司抗风险能力和盈利能力。

海南椰岛（集团）股份有限公司

董事会

2016年6月27日