

广东美味鲜调味食品有限公司 中山厂区技术升级改造扩产项目 可行性研究报告（摘要）

一、项目概况

为进一步加快公司调味品主营业务发展，提升生产能力及生产效率，提高企业效益，公司拟通过下属全资子公司广东美味鲜调味食品有限公司（以下简称：“美味鲜公司”）实施美味鲜中山厂区技术升级改造扩产项目，达到年产各类调味品及相关食品 58.43 万吨的生产能力（较现有产能提升 27 万吨）。项目达产后中山厂区将实现年销售收入 39.96 亿元，年利润总额 9.23 亿元，净利润 7.85 亿元。对比美味鲜公司 2019 年度（单体）营业收入 24.21 亿元，净利润 4.3 亿元的经营数据，项目实施带来新增营业收入 15.75 亿元，新增净利润 3.55 亿元。

二、项目背景

广东美味鲜调味食品有限公司是中炬高新技术实业（集团）股份有限公司的全资子公司，是专业生产调味品的现代化大型高新技术企业，是中国调味品行业的主要品牌企业之一。坚持将传统酿造工艺与现代科技相融合，始终致力于生产味道鲜美的调味品，曾相继获得“中国名牌产品”、“中国驰名商标”、“中华老字号”等多项国家级荣誉。

公司注册资本 5 亿元，年产调味品 50 万吨，产品涵盖酱油、鸡粉（精）、蚝油、酱类、醋类、料酒、腐乳、味精、汁类、食用油 10

个品类，共有 100 多个品种，300 多种规格。目前，公司的生产规模及市场占有率位居全国前列，现有员工 4,000 余人。

公司起源于清末民初的香山酱园，近百年来始终专注于酱油、鸡粉等调味品的研究和开发，坚持将传统酿造工艺与现代科技相融合，始终致力于生产味道鲜美的调味品。

公司拥有一流的研发团队，先后建立省级技术中心、省级工程中心、微生物技术国家重点实验室、广东省博士后创新实践基地等国家认可的技术研发平台，与众多高校和科研院所建立科研合作关系，共同进行产品开发和行业前沿技术研究，具有行业领先的技术创新能力。

公司总部位于广东省中山市火炬开发区，在广东省阳江市设有生产基地，主要由广东厨邦食品有限公司和阳西美味鲜食品有限公司组成。其中，广东厨邦食品有限公司占地 1,012.47 亩，计划总投资 14.97 亿元，设计产能 47 万吨，首期工程已于 2014 年投产；阳西美味鲜食品有限公司占地 374 亩，计划总投资 16.25 亿元，设计产能 65 万吨，首期工程已建成投产。

近年来，面对激烈的市场竞争环境，美味鲜公司加快企业转型升级和市场战略布局，保持了行业领先的发展增速。2019 年实现营业收入 44.68 亿元，连续多年保持了两位数以上的发展增速。

面向未来，广东美味鲜调味食品有限公司将通过内外并举的措施，在五年内实现年营业收入过百亿，年产销量过百万吨的双百目标。公司将加快从调味品延伸到大食品领域的步伐，实现从调味品王国到绿格子军团食品王国的战略跨越，最终把美味鲜公司建设成为国内超一

流的现代化大型食品企业集团。

广东美味鲜调味食品有限公司中山厂区从 2006 年首期投产至今，现有产能已饱和，技术装备水平在行业内逐渐处于落后水平，近几年合计技改投资约 6.4 亿元，通过一系列的技术改造工作，建立了完善的研发、生产和检验平台，大幅提升了本司研发能力、工艺技术水平 and 产品质量，极大地促进了本司朝着信息化、自动化及智能化生产迈进，进一步提升了本司在行业的水平和竞争力，使企业朝着进一步精细化管理、高效运行的方向健康发展。中山厂区现有产能（食用油和腐乳产品未计入）为年产 31.43 万吨系列调味品（酱油 23 万吨/年、酱类 2.36 万吨/年、蚝油 4 万吨/年、醋类 2.07 万吨/年），2019 年实现营业收入 24.21 亿元。

由于产品认可度高，本司的酱油等产品已为饱和生产状态，需要在现有的生产基地对发酵厂、老抽楼、酱油分厂新包装大楼和调味厂进行升级、改造，本司产能不足成为了遏制企业进一步发展壮大的瓶颈，亟须解决。现结合公司近几年酱油工艺全面升级优化的成果，为实现归母净利润最大化，中山厂区将以高利润、大单品为主的方向发展。同时为最大发挥中山现有土地的潜力，将对中山厂区实行技术升级改造扩产。

三、市场分析

（一）市场供需现状

1、行业景气度较高

（1）调味品行业格局一超多强，品类丰富，行业空间够广，集

中度偏低。调味品的品类丰富，酱油是第一大调味品，产量占比约45%，其次是食醋，产量占比约15%，调味品行业近年产量维持稳步增长，行业总产量突破2500万吨，增速高于5%，但行业集中度仍较低。

以酱油为例，2017年酱油产量1,001万吨（注：根据行业标准按氨基酸态氮含量0.6克/100ml折算），海天作为最大的行业龙头酱油销售量164万吨，占酱油行业市场份额仅约16%，前5大酱油企业合计市场份额约为30%；食醋行业集中度更低，龙头恒顺的市占率仅约7%。调味品行业相比于乳制品、啤酒、速冻食品等同类食品行业，行业集中度提升的空间依然较大。

产品价格方面,调味品零售额持续增长，产品均价不断提升，未来增长空间仍可观。对比国际发达经济体，尤其是同属东亚饮食文化圈的日本、韩国，我国的人均调味品消费量仍有较大提升的空间。未来调味品消费或将迈入稳健增长的阶段，量增有所放缓，但品牌化进程持续推进，并且随着产品升级，行业均价将不断提升，推动行业整体规模持续扩容。

（2）消费升级和餐饮业复苏将继续拉动行业增长。一是基于对健康、安全等高品质需求及快捷、功能化等个性需求的追求，品类进一步细分和复合调味料的创新将进一步打开市场的成长空间。二是餐饮业的复苏将进一步拉动调味品产业的发展。2018年我国餐饮业产值达4.27万亿，同比增长9.5%。三是小品牌淘汰将给市场留出新的发展空间。随着环保和食品安全政策趋严及成本劣势的突显，地方性

弱小品牌因规模劣势和消费的逐步品牌化而退出市场。

2、调味品的渠道结构及发展特点

(1) 渠道结构占比。根据中国调味品协会统计，我国调味品消费渠道中餐饮采购、家庭消费、食品加工分别占比为50%、30%、20%。

(2) 渠道特点。每个渠道的特点和应对购买决策因素也不一样，如下表所示：

项目	餐饮渠道	食品加工	家庭渠道
对象	厨师、采购人员	食品加工企业	家庭主妇
需求特点	注重口味、质量，高中低端餐饮企业对价格敏感度不同；采购人员控制成本	多采用低档基础调味品	对营销宣传和促销敏感度强，对品牌敏感度强
购买渠道	企业直供、农批市场	企业直供、农批市场	超市、农贸市场
价格敏感度	调味品占餐饮成本不到10%，多购买中等价位产品，性价比很重要	价格占成本比重较小，大宗采购为主，价格敏感度较低	占家庭食品开支比重不足2%，价格敏感度较低
使用习惯	喜欢高品质产品，由于菜品口味需保持一致，消费粘性高，但	大宗采购，与供应商一般有较长期的合作关系	传统型主妇偏爱基础调味品，年轻主妇偏爱新型调

	愿意接受新产品，试用后品质好会继续使用		调味品
吸引消费者方式	品质、价格、厨师折扣	服务、价格	概念营销、促销、定价

(3) 发展特点如下所述：

①行业发展相关背景：餐饮业与食品业发展独树一帜

“消费分化”时代，餐饮业却是消费拉升趋势的一个典型案例。从海底捞的中报来看，一线、二线、三线和以下城市人均差距还不到20%，远低于其他产业人均消费差距的平均值。

广告投放市场中，食品行业成为唯一一个两位数增长的产业。

“2019 上半年全媒体广告市场 TOP10 行业榜单中，仅有食品和交通行业呈现涨幅，同比增长分别为 16.4% 和 5.0%。

餐饮业与食品业的稳健发展，也让调味品行业的企业有了更好的空间。

②餐饮定制成为产业发展新动力

餐饮定制方面，很大一部分调味品企业在做相关渠道开发的产品，一方面是菜品定制，比如小龙虾、麻辣香锅、火锅麻酱、鱼调料、麻辣烫、冒菜、黄焖鸡、自热小火锅等相关的复合调味料包；另一方面是渠道定制，比如快餐门店、外卖、酒店、交通餐、团餐等相关的产品开发。餐饮定制调味品的开发，给餐饮业带来极大便利，因为标准化管理，在保证食品安全的基础上，有了标准化口味的同时节约时间，

还能降低成本。

连锁餐饮对餐饮定制有着极大的需求量，如西贝莜面、和合谷、吉野家、呷哺呷哺、老娘舅等连锁餐饮企业都有需求。一部分连锁餐厅有专属定制产品，有自己的调味品事业部，例如海底捞也在做调味品和火锅底料；另一部分企业在寻求外部的合作，如“胖哥俩”这样的品牌，更是从调味品促进餐饮的发展。除此之外，更多的餐饮新品牌对餐饮定制需求越来越旺盛，这就为整个调味品新品研发、综合服务提供广阔的市场空间。

③行业定位新格局建立

随着餐饮定制调味品需求的快速增长，以为客户提供“调味解决方案”的品牌企业快速崛起，例如近日新上市的日辰股份，它不是传统品牌，也不是市场终端品牌。日辰股份从食品原料、食品配料做到餐饮定制，单一调味品（比如酱油）成为了它的生产原料（上游）。

生产商与品牌商的专业细分进一步加强，专业化分工的趋势明显，市场中品牌的力量更加强大。一部分酱油、醋产业的企业品牌集中度在提高，专注于品牌效应与形象的提升，它的辐射能力和对渠道的把控能力更强，这些品牌直接对接终端消费者；另一部分企业有良好的产能和技术把控能力，就成为专业的生产提供商，而不专注于品牌运营。这两类的分工趋势逐渐显现，一些大型品牌企业在各地收购产能和技术良好的工厂生产自有品牌的系列产品，包括山西醋、火锅调料等的收购，既发挥了品牌优势，也加强了专业制造加工效能。

由此，整个调味品行业企业的格局已悄然发生变化，呈现了品牌

商、生产商、风味解决方案提供商三种定位。未来，这三个角色各司其职，在各自领域发挥效应，尤其是风味解决方案提供商将会成为新的趋势。

④多样带货方式渗透调味品行业

随着各类自媒体的发展，多样的带货方式也渗透到了传统的调味品行业。例如：饭爷林依轮联合天猫网红薇娅带货，20分钟销售额突破100万；山河醋业的老板京东直播卖货，带消费者走进醋业生产工厂；涪陵榨菜牢牢抓住热点事件，在抖音直播吸引了一大批消费者。一部分企业已经成功尝到甜头，一部分企业正在尝试，相信未来会有更多的企业去接触新的传播与带货方式。

⑤内容营销和品牌的结合

内容营销是品牌增值、产业增值的方向。内容营销运营地最典型与成功的是“江小白”，它把品牌、价值观和群体理念相结合，既能提高品牌的忠诚度，又能带来相对应粉丝的精准定位，还能传播品牌的文化、概念，更好地提升品牌的价值和附加值。

调味品行业也在做这方面的尝试，例如：太太乐的形象代言人从卡通形象“乐乐”到严谨、博学的文化传播者“乐博士”；加加的“豆先生”，以卡通形象在线下让消费者合影，线上金句频出，线上线下相结合推广酱油产品，吸引了不少人的目光；胡玉美的“蚕小逗”让老字号企业年轻化，顺应时代潮流，紧跟年轻消费者的步伐。

3、调味品需求变化

(1) 调味品消费存在区域差异性，但是差异化逐步减弱。家用

调味品由于口味差异，传统调味品带有明显的区域化特性，区域化的口味特征，除海天、美味鲜、李锦记、老干妈这类全国性品牌外，各品牌的传统市场也带有明显的区域性，国内调味品制造业主要集中在广东、山东、北京、山西、上海、四川等地区，其中广东酱油、食醋类调味品市场消费量巨大，上海、四川、山东也是调味品的传统消费大市场。随着一线品牌产品全国布局，口味的区域性将逐步减弱。

(2) 调味品需求呈现升级趋势。消费观念与习惯转变，调味品呈现出明显的消费升级趋势。一是品类之间替换，如味精需求萎缩，逐渐被高鲜度酱油替代；二是品类内部结构升级，如高品质酱醋占比提升；三是基于功能和应用场景的产品细分。

(3) 基于安全和健康因素，追求自然酿造。出于对食品安全的考虑和健康的关注，消费者越来越关注无添加产品和有健康概念的产品。特别是无添加酱油，开辟了酱油的新的细分市场。

(二) 市场竞争分析

1、调味品市场竞争格局

(1) 调味品行业集中度逐步提高，行业加速整合。调味品行业市场容量 1220 亿元，调味品百强 CR5 占 26.21%，比例逐年攀升，并表现出强者恒强的势头。在调味品百强企业中酱油百强 CR5 占比达 75%，食醋百强 CR5 达 54%。随着市场竞争的加剧和资本并购加剧，调味品行业有进一步加速整合的趋势。

(2) 一线品牌加速扩张产能，品牌之间竞争加剧。龙头企业通过引进国外先进技术、管理理念以及资金的方式，大规模扩张产能。

海天味业在高明基地拟把产能从年产 150 万吨提升到 300 万吨。加加食品投资的 20 万吨日式酱油生产线已开始投产。竞争将逐步在一二线品牌之间展开，三四线小品牌则成为竞争的牺牲品。

预计在消费需求升级、餐饮业拉动和消费习惯偏好的影响下，调味品行业未来 5 年将保持在 6-10% 的增幅空间。调味品品牌企业持续扩充产能，竞争加剧。弱小企业占据 23.11% 的市场份额，这部分将成为下一步品牌企业争夺的对象。

2、企业的竞争优势与不足

广东美味鲜调味食品有限公司是专业生产调味品的现代化大型企业，是我国酱油、调味品的主要生产基地。公司的生产规模及市场占有率位居国内第二。公司现生产的产品有：酱油、鸡粉（精）、蚝油、酱类、醋类、料酒、腐乳、味精、汁类、食用油 10 个品类，100 多个品种、300 多种规格，产品畅销全国 30 个省、市、自治区，并远销世界上十五个国家和地区。

美味鲜公司竞争优势主要表现在：

(1) 品牌优势

公司在调味品行业具有较高的知名度和美誉度，公司高层深知品牌的创建是一个漫长的过程，它不仅需要企业精心构思、巧妙设计，更需要消费者的接受和认同。近年来，公司曾先后荣获“中山市工业强优企业”、“广东省先进企业”、“广东省著名商标企业”、“中国调味品著名品牌企业”、“中华老字号”等荣誉称号

同时，公司为塑造个性化、人性化、兼容性和可持续发展的品牌

文化，提高品牌文化内涵和增强市场竞争力，经慎重选择请来国内知名的策划机构，为美味鲜公司量身制订了一系列长期的带有根本性的总体规划和行动方案，为增强企业的核心竞争力起到了积极作用。

公司高层对品牌的创建和支持是非常重要的，坚持“品牌，是公司最珍贵的财富”的理念！并花费重金在电视、报纸等各种平面广告中大力宣传和推广。

（2）技术优势

美味鲜公司具有几十年的历史，公司在调味品制造方面拥有比较深厚的技术积累，尤其是在传统酿造工艺、产品配方等方面拥有比较强的优势。但公司坚持“技术创新是企业持久发展的核心动力，是托起中国名牌的基石”。因此，多年来，公司紧紧盯准调味品市场的发展趋势，以满足现代人对饮食的安全、健康、营养、美味的需求。在对引进技术消化、吸收的基础上，加快了自主创新和高起点的研发步伐。

（3）质量优势

为确保产品质量，公司在业内率先通过国际认证机构英国 **BSI** 公司的 **ISO9001** 和 **HACCP** 国际质量体系认证，并建立了酱油企业良好生产规范 **GMP** 及卫生标准操作规程（**SSOP**），还制定了严于国家标准要求的企业内控质量标准。从原料进厂至酱油成品出厂，公司的品控专家和工程师独创了先进科学的“五步品控法”，对每一个生产环节进行严格控制（共计 **121** 个子控制点）：一是原材料监控。对黄豆、面粉等原材料进行严格的检测验收，筛选出结实饱满、颗粒均匀

的优质黄豆，确保无霉变、无有害化学物质；二是发酵液（天然油）监控。对天然晒制的发酵液进行氨基酸含量、风味物质等的检测、鉴定，确保发酵液的稳定及香气浓郁、滋味鲜美怡人；三是理化、卫生指标监控。运用现代先进的检测仪器进行严格检验，确保酱油营养丰富、卫生安全；四是感官监控。一批经验丰富的感官鉴评师对每批产品的色、香、味、体等进行全面鉴定评比，保证酱油质量稳定，味道鲜美可口；五是外包装质量监控。高度负责的监控员以及先进的检测设备，使酱油产品的外包装物始终完美如一。

为加强员工的质量意识，公司反复向员工灌输“质量是赢得顾客和市场的前提”，使广大员工牢固树立起“没有质量就没有市场，没有质量就没有发展”的观念。“质量第一，信誉至上”、“做中国最好的”已成为深入人心的经营理念。

（4）地利优势

本项目厂区位于国际公认的亚热带季风气候天然优质酱油的晒制区，北回归线从其附近穿过，日照充足，气候温暖，常年温度和昼夜温差小，湿度大。且毗邻南海入海口，季风气候在此交替，空气清新无污染。由于该地域的自然生态环境可形成不同的菌系、酶系，有利于酱油晒制过程中酯化、生香和香味物质的累积，构成产品的独特风格，形成了“酱香悠久、味醇厚，入口鲜美，口味谐调，色泽鲜艳”的风格特点。

这一得天独厚的天时、地利优势决定了美味鲜酱油无人能及的先天贵族品质。即使在广东这个酱油强省，能同时拥有如此天时、地利

的也唯此一家！可以说，自然的天成给予了美味鲜酱油独一无二的天时地利之美，这更使其更具独有性和卓越不群的超凡品质。

（5）人才优势

企业的竞争，归根到底就是人才的竞争。无论是产品开发、质量监控、品牌建设、市场营销还是企业管理，无一不显示出人才的主导地位。要“做中国最好的”，实施“质量兴企、品牌强企、决胜高端”的目标，更离不开人才的参与。

为适应企业不断发展的需要，公司遵循“以人为本”的经营理念，按照“既看学历，更看能力，重在业绩”去选拔人才。同时，公司亦讲究用人之道，最大限度地发挥每一位员工的工作积极性和主动性，按照“工作支持、生活关心、管理从严”的原则去用好每一位员工。

有怎样的高度，就有怎样的力度。有多大的视野，就有多大的事业！为了让人才尽早的脱颖而出，为人才的培养和成长营造一个合适的土壤，公司为员工建好了“赛马场”，并度身定制了一个良好的“职业发展规划”，推出“共同成长计划”；对技术、管理人员和员工的收入与销售、绩效挂钩，使个人成长目标与企业发展目标水乳交融、相辅相成，确立了企业利益的共同体，有效地增强了企业的凝聚力，同时也培育了一批高素质的人才。

广东美味鲜调味食品有限公司需改进的地方主要表现在规模不足：由于产品认可度高，美味鲜公司的酱油等产品已为饱和生产状态，需要在现有的生产基地对发酵厂、老抽楼、酱油分厂新包装大楼和调味厂进行升级、改造，美味鲜公司产能不足成为了遏制企业进一步发

展壮大的瓶颈，亟须解决。

（三）市场风险分析

伴随着市场销量的快速增加，调味品行业逐渐走出不饱和竞争状态，进入了一个大转变、大调整和大分化时期。由于国家开始规范调味品行业，市场门槛被相应地提高，中小企业的优胜劣汰将加速，而国内外的调味品巨头则纷纷借机整合、重组，行业市场竞争脚步加快。

随着国际化、专业化的并购重组，调味品行业品牌集中度将逐步提高，全国品牌、区域品牌、外资品牌将成为市场博弈的主角。不过，在行业滞后的质量标准与薄弱的市场营销意识制约下，全国性品牌的扩张道路依然非常艰难，区域品牌将长期存在，而外资品牌的本土化进程仍需时日。目前，国内调味制造业主要集中在广东、山东、北京、山西、上海、四川几个地区，其中广东酱油、食醋类调味品市场消费量巨大，上海、四川、山东也是调味品的传统消费大市场。

作为调味品这个与广大消费者日常生活息息相关的行业，其既不是夕阳产业，也不是朝阳产业，确切来讲是一个常青行业，虽然近十年来行业发展迅猛，但市场的需求仍为企业提供极具潜力的容量。各企业均看好这一潜力巨大的市场，无论佛山的海天、香港的李锦记纷纷扩大生产规模，连国际的巨头公司如雀巢、联合利华、亨氏都看重这个蛋糕，在中国大地投入巨资，形成星火燎原之势，相信未来的进入者必定大大增多。价格战是不可避免的，回款期会加长，产品利润率下降等因素都困扰企业的发展。这种市场风险，企业只有通过进一步提高技术和质量水平，扩大产销量，占领较大的市场份额。全方位

进入高中低档市场，并形成强势品牌，来规避风险。

通过以上市场分析预测，当下调味品市场竞争激烈，调味品市场前景广阔并且充满挑战，需要企业在发挥优势的同时规避市场风险，也验证了本项目的可行性及必要性。

四、建设规模与产品方案

1、建设规模

广东美味鲜调味食品有限公司中山厂区技术升级改造扩产项目：现有年产 31.43 万吨系列调味品，项目目标达产产能为年产 58.43 万吨系列调味品，新增收料间、原料筒仓、新制曲楼、酱油酿造罐区、压榨三车间、热沉淀间、智能立体仓、酒精罐区、扩建锅炉房等。

2、产品方案

公司主要销售产品大类为：酱油、酱类、蚝油、醋类、料酒。现结合类产品特性、公司历史销售情况及行业发展情况进行如下分析：

(1) 酱油产品

酱油产能逐步向品牌企业集中，行业集中度大幅提升。

作为调味品中的第一大产品，行业中该类产品占调味品总量的 45% 左右。项目建成达产后，预计美味鲜公司酱油产品占全部产品销售收入比例为 84%。销售占比大，即说明该类产品呈现的发展优势，提升的空间依然很大。

(2) 酱类产品

酱类产品属于附加值低的小众产品，全行业的酱类产品有发展，但很不均衡。美味鲜公司酱类产品发展情况与行业情况相同。目前其

销售收入占全部产品的比例为 5.3%，在公司大类产品销售收入的排名中位列第三，过去几年总体增幅在 10%左右。但有 40%以上的销量产自海南一个市场，美味香酱、排骨酱、霸王辣椒酱、蒜蓉辣椒酱等产品主销市场均在海南，另外，海鲜酱集中在泛宁波地区销售，柱侯酱集中在中山、珠海地区销售。在其他地区，酱类产品多以渠道偏餐饮的经销商为主进行销售。家庭消费方面，黄豆酱、蒜蓉辣椒酱、桂林辣椒酱、番茄沙司在少部分地区有一定的市场份额。但目前欠缺的是在口味上能够全国通行、又有一定销售规模的酱类产品。

今后的发展机会，从品类上来讲，黄豆酱和辣椒酱的发展潜力较好，机会在于更新产品生产工艺，稳定品质和口味，并能够大幅降低产品的生产成本，从而在价格上挑战行业领先者。从渠道上来讲，全国范围内餐饮渠道的有效开发将能够带动厨邦高级酱和大包装酱类产品的快速上量，酱类产品 2020 年整体销售收入将有望达到 2.12 亿元以上。

(3) 醋类

美味鲜公司此类产品多年来的销售一直比较稳定，醋类销售收入占全部产品的比例为 2.6%，在自然销售状态下能够保持 20%的增长水平。醋类产品是仅次于酱油的通用产品，总体上来讲生产难度不大，具备大生产的优势。

(4) 蚝油

美味鲜公司蚝油产品占全部产品销售收入的比例为 5%左右，生产工艺和行业龙头企业控制的价格制约了该产品的发展。蚝油在现有

餐馆和家庭都被普遍使用。因此，建议有必要将蚝油产品作为今后的重点产品进行运作。机会在于更新产品生产工艺，大幅降低产品生产成本，从价格上挑战行业领先者。

(5) 料酒

公司原有厂区没有规划生产料酒，本项目料酒由阳西拉回调配好未包装的料酒，在罐区储存，需生产时过滤、加热、灌装。项目料酒投产后，料酒产品占全部产品销售收入的比例为 3%左右，继续加大餐饮市场的开拓力度。

综上分析，本项目具体产品产能规划如下表：

品类	现有产能（万吨）	改造后达产产能（万吨）
酱油(成品)	23.00	48.00
酱类	2.36	2.36
蚝油	4.00	4.00
醋类	2.07	2.07
料酒	0.00	2.00
合计	31.43	58.43

五、项目实施进度安排

本项目属于技术升级改造扩产项目。美味鲜公司拥有大批专业技术人员，具有良好的生产管理水平和基建管理经验。厂址交通方便，供电供水条件成熟，此外中国轻工业广州工程有限公司在开展本期工程时，根据该公司的实际情况，结合广东美味鲜调味食品有限公司远期发展规划和近期目标，进行了多方案的比选，为日后的设计及施工创造了良好条件。

项目建设周期为三年。

- 1、前期阶段（含项目立项、可研等）：75 天；
- 2、准备阶段（含设计、报建报批、施工准备等）：265 天；
- 3、实施阶段（含土建施工、机电施工、工艺施工及联机调试等）：
1,090 天；
- 4、工程验收阶段（含竣工检测、消防规划验收、竣工验收等）：
290 天；

项目实施进度安排表

序号	名称	工期	开始时间	完成时间
1	总控进度	1335 天	2020 年 2 月 20 日	2023 年 10 月 16 日
2	前期阶段	75 天	2020 年 2 月 20 日	2020 年 5 月 4 日
3	准备阶段	265 天	2020 年 4 月 20 日	2021 年 1 月 9 日
4	实施阶段	1090 天	2020 年 5 月 5 日	2023 年 4 月 29 日
5	工程验收阶段	290 天	2022 年 12 月 31 日	2023 年 10 月 16 日

六、投资估算

本期项目新增投资约 127,525.30 万元，其中建设投资 120,603.69 万元（含土地款及其相关费用），建设期利息 2,291.91 万元，铺底流动资金 4629.70 万元；项目达产后年均营业收入 380,102.00 万元（不含税），年均利润总额 81,078.62 万元，年均所得税 12,037.41 万元，年均税后利润为 69,041.21 万元，税后投资回收期 6.07 年(含建设期 3 年)，均优于行业基准值，超过行业平均水平，项目有一定的抗风险

能力。

七、财务评价

1、收益估算

生产期达产后营业收入为 399,590.00 万元（不含税），达产税后利润 78,491.28 万元。项目改造后税后营业收入比改造前增加 187,000.00 万元，税后利润比改造前增加 38,491.28 万元，具体详见下表：

项目	产能（万吨/年）	营业收入（万元/年）	利润（万元/年）
改造前	31.43	212590.00	40000.00
改造后	58.43	399590.00	78491.28

2、成本估算

生产期年均总成本 296,632.68 万元（不含税）。

3、项目收益预测

（1）投产初期的生产计划建议

根据项目内外部条件，投产第 1 年按设计规模的 61% 考虑，投产第 2 年生产计划完成 77%，投产第 3 年生产计划完成 90%，投产第 4 年生产计划完成 100%。

（2）资金来源与运用分析

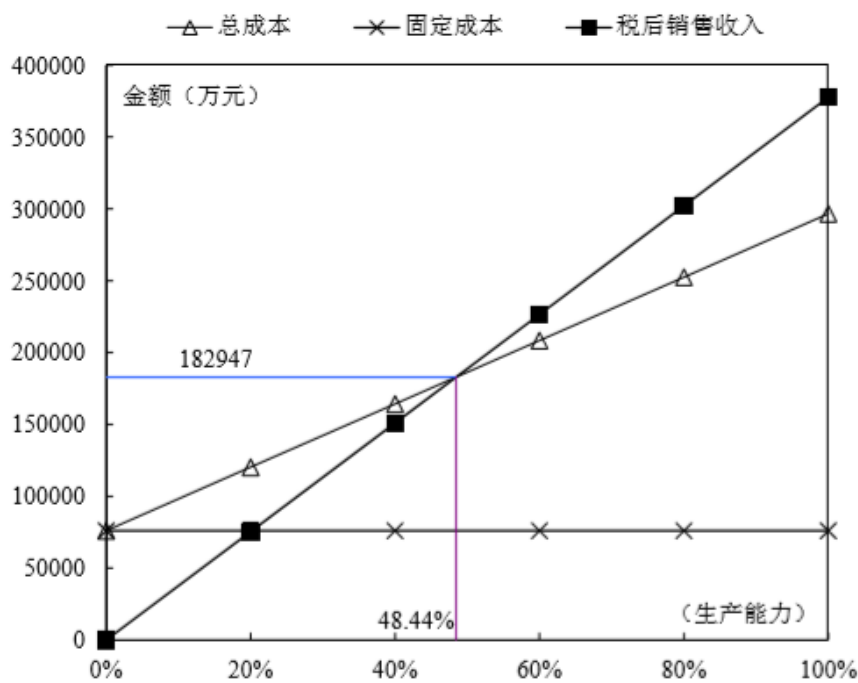
本项目建设期内资金来源与资金运用是平衡的。在正常生产条件下，计算期内各年资金来源均大于资金运用，不会发生资金短缺。

（3）盈亏平衡分析

根据正常年份的产品产量、产品的固定和可变成本、产品的营业

收入，计算得到该项目的盈亏平衡点为 48.44%，即营业收入只要达 182,947 万元，企业就可以保本。

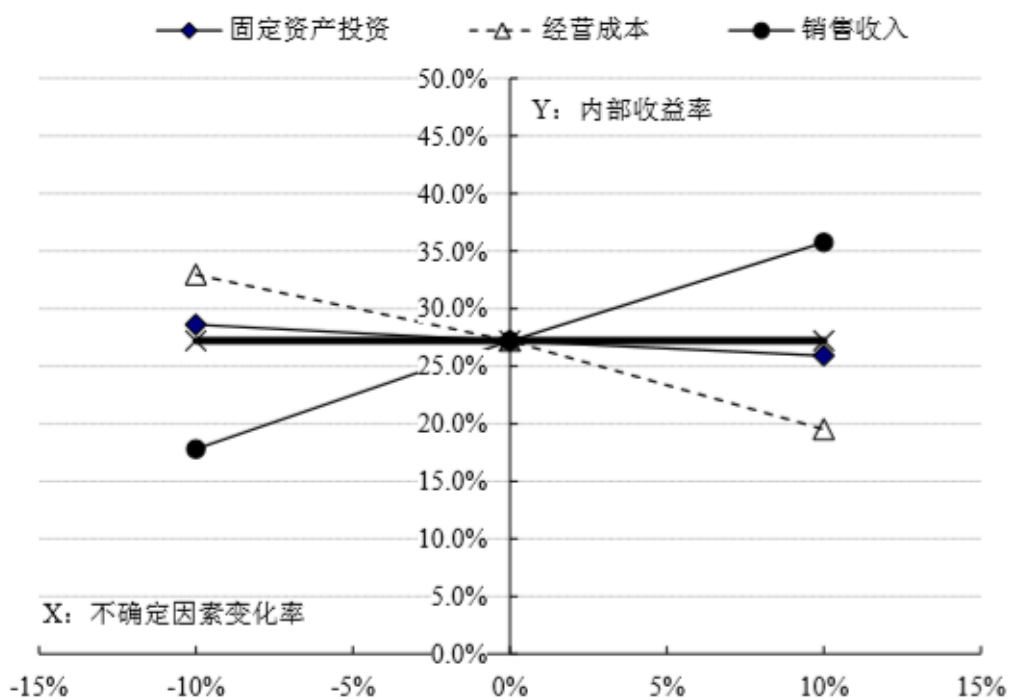
本项目盈亏平衡点较低，抗风险能力较强。



(4) 敏感性分析

从内部收益率的变化分析看，销售收入的变化敏感性最大，经营成本其次。由于本项目产品在市场上销售已久，销售价格相对受控，一般不会出现大的波动。而对原材料价格的波动应极为重视，通过加强基地建设，以保证原料价格的相对稳定。

序号	变动因素	变动幅度	内部收益率	敏感系数	敏感程度
1	基本方案		27.20%		
2	固定资产投资	10%	25.92%	-4.72%	3
		-10%	28.61%	5.17%	
3	经营成本	10%	19.53%	-28.21%	2
		-10%	32.95%	21.12%	
4	销售收入	10%	35.75%	31.42%	1
		-10%	17.80%	-34.57%	



(5) 主要经济评价指标

主要财务评价指标表

1	项目投资财务内部收益率	%	27.20	税后
2	项目投资财务净现值(i=13.0%)	万元	183294.28	税后
3	项目投资回收期	年	6.07	包括建设期
4	总投资收益率	%	64.04	
5	项目资本金净利润率 (平均)	%	77.53	
6	营业收入利税率	%	34.33	
7	盈亏平衡点	%	48.44	
8	投资利税率	%	63.58	

八、风险分析

该项目的风险分析以前面章节分析为基础，进一步识别该项目在建设和营运过程中可能潜在的风险因素，在分析风险的基础上，提出防范或降低风险的对策。

（一）项目风险因素识别

（1）作为调味品这个与广大消费者日常生活息息相关的行业，其既不是夕阳产业，也不是朝阳产业，确切来讲是一个常青行业，虽然近十年来行业发展迅猛，但市场的需求仍为企业提供极具潜力的容量。各企业均看好这一潜力巨大的市场，在中国大地投入巨资，形成星火燎原之势，相信未来的进入者必定大大增多。价格战是不可避免的，回款期会加长，产品利润率下降等因素都困扰企业的发展。

（2）该项目的原材料及各种资源可满足建设和营运的需要。

（3）在技术方面，产品布局还不是很完善，正在由区域性品牌向全国性品牌过渡；产品的结构还不是很合理，中低档产品的比重偏大。调味品属于传统的产业，技术比较成熟，但在生产的过程中也会出现一些偶发性的因素致使产品质量的波动，能否在稳住原来产品质量的基础上不断创新是关键。

（4）国家加强了对食品安全的监督管理力度，正逐步健全管理法规条例，如调味品行业必须经过 SC 认证等。今后调味品行业的进入门槛会越来越高，对现时那些技术水平低下、监测能力低下的作坊式小型企业会逐步淘汰，其留下的市场空间必然为具规模的少数企业蚕

食。

(5) 该项目投入的建设投资为自筹资金和项目专项贷款。

(6) 该项目建成投产后,企业的经济收益,将逐步抵回投入资金。

(7) 目前调味品市场快速增长的势头不减,, 适时地进一步扩大生产规模,是形成规模经济效益的理想选择。其主要风险在于面临诸多极具竞争力的同行的挑战,以及跨国公司纷纷抢滩中国调味品市场。故营销网络的建立、先进工艺的探索、新产品的研发和产品成本的控制的好坏与快慢,都直接影响经营效果和业绩,甚至危及企业的生存和发展。

(二) 项目风险程度

该项目的风险等级基本属于一般风险。

(三) 项目风险防范和降低风险对策

由于该项目潜在的风险属于一般风险,所以,该项目采取的项目风险防范和降低风险的对策主要有:

1、风险应对的原则

(1) 建立健全项目的风险预警系统,及时发现项目建设和生产过程中的风险隐患。

(2) 建立健全有关项目管理的内部控制制度,加强对项目资产的监督管理。

(3) 项目采取回避、转移、分担及自留风险对策。

2、项目风险的主要应对

(1) 市场风险

在防范市场风险方面，企业首先要建立市场风险意识，其次，要以市场的需求为目标，创建企业自己的品牌，第三，创建有利于占有和扩大市场份额的营销策略：合理调整产品结构，注重品种的多样化，走高中低档相结合路线，激活与拓展产品的销路，构建完善的销售渠道网络，加强营销队伍，加大整体品牌形象的宣传力度，以新产品来扩大市场份额。

（2）技术风险

充分发挥各类人员的主观能动性与积极性是规避产品质量波动及未知风险的关键环节，同时，应重视与科研高校及院所的技术合作，达成良好的战略合作伙伴关系，才能在调味品市场走得更快更稳。

（3）原料资源风险

根据目前情况，该项目的原材料来源充足且供应有保证，各种资源可满足建设和营运的需要，资源风险主要表现在购价方面的竞争风险，因此，企业可健全有效的高素质采购机制，并合理调整原材料货存量。

（4）融资、投资风险

该项目投入的建设投资，70%为自筹资金，30%为项目专项贷款，资金来源有保证，因此，项目的融资风险相对较低。

投资估算方面，该项目投资估算已考虑了预备费等费用，只要项目建设组织管理加大力度，计划合理，可化解投资方面的风险。

该项目建成投产后，企业的经济收益，将逐步抵回投入资金，因此，项目可承担自身的经济风险。

（5）经营风险

清楚地认识到问题所在，提高员工素质、引进各方面的优秀人力资源来提高工作效率和企业的经营管理水平，并提高规模经济效益，来规避风险。

（6）政策风险

该项目的建设在实施政策上，主要是需得到政府职能部门的大力支持，理顺各项关系，以达到顺利完成项目的目的。

（7）建设实施风险

为了确保项目的顺利实施和发展，建设单位（企业）务必建立投资和市场的风险意识，积极树立自己的品牌和创建占领市场的营销策略。争取产业政策支持，理顺各项关系，有效把握切实可行的风险应对原则，权衡防范风险措施付出的代价。