（上接A13版）

下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目投资总额	募集资金拟投入金额
1	酿酒配套工程技术改造项目	182,005.30	100,479.00
2	营销体系建设项目	42,500.00	42,500.00
3	信息化建设项目	32,235.00	32,021.00
4	补充流动资金	75,000.00	75,000.00
合计		331,740.30	250,000.00

若本次非公开发行募集资金净额少于上述项目拟使用募集资金金额，公司将根据募集资金净额，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、优先级及各项目的具体投资额，如实际募集资金净额低于项目需要量，不足部分将由公司自筹资金解决。

在本次非公开发行募集资金到位之前，公司将根据项目进度的实际需要以自筹资金先行投入，并在募集资金到位之后按照相关法规规定的程序予以置换。

本次募投项目均由舍得酒业股份有限公司负责实施。

二、本次募集资金投资项目基本情况

（一）酿酒配套工程技术改造项目

1、项目概况

酿酒配套工程技术改造项目选址在遂宁市射洪县沱牌镇舍得酒业生态酿酒工业园内，主要包括：自动化灌装包装技改工程、供水技改工程、原根粉碎工程、储酒库技改工程、厂区环境技改工程。

酿酒配套工程技术改造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。酿酒配套工程技术改造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、项目必要性分析

（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自动化灌装包装技改工程：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，从而大大提高劳动生产率，实现产品溯源，进一步保障食品安全，提升产品核心竞争力。

②供水技改工程：所谓“名酒必有佳泉”，水质对白酒的酒质有直接影响。酿造过程中使用硬度过高的水、或含重金属离子的水会影响糖醇发酵，同样在白酒勾调中使用可能影响人体健康。该供水技改工程建成后，将实现工业生产用水优于国家发布的《城市供水水质标准》（CJ/T206－2005），进一步提高白酒品质，树立公司品牌形象。

③原根粉碎工程：当前的原根粉碎车间工人劳动强度大，工作环境较差，设备生产效率低。本次技改完成后将进一步实现自动化原根粉碎，使粮食粉碎、混合更加均匀，为白酒酿造生产提供有力保障。

④储酒库技改工程：公司原储酒罐采用碳钢板制作，罐内外壁均采用喷铝+环氧树脂封装的防腐施工方案，始建于上个世纪90年代，储酒罐使用时间过久，不仅影响所储存白酒的质量，也容易形成食品安全隐患。储酒库技改工程进一步消除食品安全和消费安全的隐患，同时也是满足公司未来发展的需要。

综上，酿酒配套工程技术改造项目的实施能够完善公司的生产和运营设施，提升公司生产和运营效率。

（2）修缮、完善厂区基础设施，贯彻公司“生态酿酒”理念的需要

舍得酒业始终倡导“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、项目可行性分析

（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，天洋控股和沱牌舍得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、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

酿酒配套工程技术改造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、原根粉碎工程、储酒库技改工程、厂区环境技改工程。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6.67万千升
2	供水技改工程	日产优质自来水2万立方米
3	原根粉碎工程	原根粉碎能力12万吨/年
4	储酒库技改工程	储酒能力达到12.6万千升
5	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

（2）项目实施进度安排

酿酒配套工程技术改造项目的建设期为3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

酿酒配套工程技术改造项目预计投资总额为人民币182,005.30万元，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	项目名称	投资金额	投资比例
1	建筑工程	76,249.60	41.89%
2	设备购置	42,986.87	23.62%
3	安装工程	3,438.95	1.89%
4	其他工程支出	6,082.47	3.34%
5	预备费	6,437.89	3.54%
6	铺底流动资金	46,809.51	25.72%
合计		182,005.30	100.00%

5、项目效益分析

经测算，酿酒配套工程技术改造项目财务内部收益率（所得税后）为25.80%；项目财务净现值（所得税后）（ic=12%）为196,754.60 万元；所得税后的项目投资回收期（含建设期）为7.07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。

6、项目涉及报批事项

本项目涉及的相关报批事项正在办理。

（二）营销体系建设项目

1、项目基本情况

近年来，消费升级成为白酒市场发展的核心驱动因素，白酒消费进入消费者主权时代，消费者对于中高端白酒的营销服务水平提出更高要求。白酒行业的竞争日益加剧，白酒消费升级，中高端白酒的消费向大城市集中，对白酒企业的营销能力提出了更高的要求。营销向消费者贴近、营销方式的多元化、营销组织架构扁平化成为发展趋势。

本营销体系建设项目主要由营销中心建设项目、专卖店建设项目组成。

公司通过在北京设立全国营销中心（主要负责管理华北及东北市场），并在嘉兴市设立华东营销中心（主要负责管理华东市场），作为公司全国营销网络的管理中枢、品牌形象窗口、消费者体验平台和综合营销平台，辐射全国主要市场。该项目将促进公司营销体系的改革，着力解决公司在营销方面的短板，有利于吸引优秀人才，推进多元化营销模式，做好经销商服务和核心消费群体的培育工作，让公司的营销更加贴近市场、贴近消费者。通过建立营销中心，方便全国各地经销商、销售人员与公司的交流，增强公司的营销策划和管理能力，推进公司全国化、高端化、本土化、差异化市场营销战略的顺利实施。

目前，国内白酒品牌普遍与经销商合作建立专卖店，如茅台、五粮液、剑南春、国窖1573，通过建设专卖店提升品牌影响、消费粘性及产品销量，而公司在专卖店建设方面较为滞后。专卖店作为企业核心产品的展示与销售平台，体现了公司的品牌文化、品牌调性和品牌定位，能够帮助经销商精准锁定舍得酒的核心目标人群，通过多经销商对于专卖店建设的合作意向较为强烈。本次专卖店建设项目，公司聚焦川、渝、津、冀、鲁、豫等核心市场及重点城市，采取单独设立专卖店、与经销商合作模式，建设200家面积在100平方米左右的专卖店，具备常规产品销售、个性化产品定制、企业品牌形象展示、产品形象展示、品牌文化传播、目标消费者接待等多种功能。

2、项目必要性分析

（1）营销中心建设项目的必要性

①营销中心建设是公司推进营销战略落地的需要

经过近20年的培育，以北京为中心的河北、天津、河南、山东、辽宁、吉林、黑龙江等地区成长为公司最重要的销售市场。作为首都、北京在品牌推广、人才引进方面独具优势，在北京建设营销中心有利于舍得酒面向全国开展品牌推广，加快高端人才引进，加强对华北、东北等重点市场的管理。

长期以来，公司的主力市场主要集中在内陆省份，在经济发达的华东市场占有率较低。华东市场经济发达，仅江苏、浙江、安徽、上海在300－700元价位区的白酒市场容量就达数百亿元。从2016年开始，为加快全国化布局，公司策略华环太湖区域（以嘉兴为中心的苏州、无锡、常州、南通、杭州、湖州）市场，以点带面，对江苏、浙江、安徽、湖南、湖北、江西等市场进行突破，使其逐渐成长为重要的销售市场，未来具有较强的增长潜力。

通过营销中心建设，公司的营销能够更加贴近主力市场，有利于公司利用本地营销人才，因地因时的推出个性化营销策略；有利于提升公司对经销商需求的反应效率，提高公司的营销服务能力；有利于公司及时洞察当地消费趋势变化，针对性的调整营销方式，从而推进公司营销战略落地。

②营销中心建设有利于节约成本、提升品牌形象

目前，北京营销人员办公场地系租赁取得，主要存在以下弊端：首先，相对于购买办公场地每年产生的折旧费用，场地租赁费用较高，目前办公场地年租金约为1,566万元，若购买办公楼，预计总金额约为264亿元，按照40年分摊，则每年折旧费用仅为660万元，自购办公场所每年可节约一定的经营成本；其次，租赁的办公场所不便于进行大规模的施工改造，无法开展消费者体验设施方面的长期投入，不利于提升营销中心的品牌形象。

营销中心建设有利于降低企业经营成本，增强品牌展示、消费者体验功能，有利于提升整体品牌形象。

③营销中心建设是推进公司精细化营销管理的需要

近年来，公司致力于推动精细化营销管理，具体包括：品牌建设、销售过程管理、市场费用管理、消费者培育、财务管理、大数据营销等。营销管理需要更加贴近市场、贴近消费者。

建成后的营销中心将全面负责公司的品牌建设与推广、营销策划、市场推广、市场监督、消费者培育等工作，使得营销管理辐射能力大大增强，有利于加快市场信息反馈和处理，提升公司决策效率。同时，营销中心将提升公司综合管理效率，通过优化组织运行机制和对外联络互动，进一步提升渠道影响力，促进精细化营销管理落地。

④营销中心是提升品牌形象，培育核心消费群体的需要

公司以品味舍得为核心的中高端酒，其市场零售价定位于400元以上，目标人群为中高端消费者。通过传统的广告形式宣传品牌文化费用高昂、到达率较低，并且中高端消费者对硬广宣有一定的排斥心理。建成后的营销中心将拥有消费者多媒体展厅、品鉴、产品C2M定制为一体的消费者体验中心，具有体验感、公信感、形象感等优势，能够达到宣传舍得文化、培养核心消费人群的作用。

公司将依托体验中心对核心消费者进行服务和管理，将其建成消费者俱乐部平台，培育核心消费者并收集信息，通过邀请核心消费者参与舍得智慧文化沙龙、品鉴会进行体验等互动手段，保持与客户的情感及信息沟通。

⑤营销中心建设是公司吸引更多人才，增强企业发展后劲的需要

公司近年来致力于按照“快乐工作、幸福生活”的理念打造一流团队，并希望在一线城市招聘到更多具有一流企业工作背景及高学历的人才。自2018年4月将营销公司总部搬到北京后，人才的引进速度得以加快，新招聘了一批品牌、市场、销售、互联网销售方面的高端人才。本次建设营销中心，在办公条件等方面将有较大提升与改善，将有利于吸引更多高素质人才，尤其是品牌策划及推广、互联网营销、电商等方面人才，为企业发展提供更多的人才保障。

（2）专卖店建设项目的必要性

①专卖店建设是宣传舍得品牌文化的需要

白酒普通消费者很难直接与厂家接触，更难以到厂家进行深度体验，其所接触的终端形象就是其可以感知的品牌形象。因此，专卖店作为展示品牌形象、传递品牌信息、培育忠实消费者方面的作用已经成为行业共识。专卖店以强化消费者体验为导向，将规范表现系统、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。

②专卖店建设是提升客户体验的需要

建设舍得品牌专卖店，目的在于满足消费者的核心诉求，引导消费者购买产品。发行人将专卖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、触觉等多方面开展舍得文化体验，提升客户消费过程的满意度和优越感，增强客户的忠诚度。

③专卖店建设是促进中高端酒销售的需要

当前，由于中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，中高端消费者选择到专卖店购买中高端酒，能够获得更多的尊崇感和优越感。同时，中高端白酒的专卖店能够实现一定的销售量，提升公司的经营效益。

3、项目可行性分析

（1）营销中心建设项目的可行性

①建设营销中心是对现有营销体系的整合和升级

公司现有营销团队2,000余人，目前分散在各地办公，每年租用办公场地及设备的费用较高，如营销中心建成，部分管理及服务人员可以相对集中办公，可减少租金等费用支出。营销中心建设是在公司现有模式基础上进行整合和升级，因此公司现有营销服务体系的运营管理经验可供借鉴。本次开行建设的信息化建设项目，也将在未来支持营销中心的发展。

②公司已在成都建立西南营销中心，收到良好效果

2016年以来，公司在成都设立了西南营销中心，将四川、甘肃、陕西等地的营销组织管理机构集中在成都办公，收到良好效果。西南营销中心的成功经验可以为本次营销中心建设所借鉴。

③建设的营销中心靠近主要销售市场，有利于营销工作更加贴近市场

营销中心需要进驻部分总部营销等职能部门，项目除了地理位置优越外，应充分考虑所在位置与主要销售市场的距离，便于相互之间的衔接配合。全国营销中心地址选择北京，地理位置优越，便于从全国角度整合资源、打造品牌，同时靠近河南、河北、山东、天津、辽宁、吉林、黑龙江等重点市场。华东营销中心地址选择嘉兴，主要考虑到近3年公司的市场战略系优先拓展环太湖区域市场，同时辐射江苏、浙江。

（2）专卖店建设项目的可行性

①公司多年形成的营销网络布局为专卖店的建设提供有力支撑

公司目前拥有1,600余家经销商，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、强执行力的营销网络体系，为舍得品牌专卖店的建设提供有力的渠道支撑与组织保障。

②公司长期以来致力于舍得文化传播、推广及产品的研发，为专卖店的建设奠定了基础

近年来，公司大力打造核心战略单品“品味舍得”，并成立专门产品研发团队，在“品味舍得”基础上推出了“智慧舍得”，以弘扬中国传统智慧为核心的4款舍得智慧名窖酒系列以及舍得年份酒，不断优化产品结构。这些产品未来将成为专卖店陈列展示、满足个性化需求的重要产品，为专卖店的建设奠定了基础。

③公司具有大批中高端消费者的客户信息，与中高端消费者长期保持互动，为品牌专卖店带来忠实的客户

目前，公司拥有约15,000多名核心中高端客户的档案，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，为舍得品牌专卖店提供了忠实的客户。

④公司经销商合作意向强烈

专卖店作为企业核心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。基于以上专卖店的重要意义以及现行品牌推广的滞后性，公司诸多经销商对于专卖店的设立态度明确，合作意向强烈。

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中心建设项目、专卖店建设项目组成。项目具体建设内容主要由购置房产、场地装修、设备采购等构成。

（2）项目实施进度安排

营销中心建设项目预计建设期为18个月，在北京和嘉兴建设2个营销中心，具体包括办公场地购置、场地装修、设备采购及安装等。

专卖店建设项目预计建设期为24个月，共建设200家专卖店，具体包括场地装修、设备采购及安装等。专卖店建设项目主要在发行人重点区域布局，在重点区域中优先选择基础较好的65个城市布局。

舍得品牌专卖店建设项目的实施进度如下：

单位：个/家

市场类型	城市数量	建设目标		
		2019年	2020年	合计
一类城市	3	16	32	48
二类城市	27	54	43	97
三类城市	35	20	35	55
合计	65	90	110	200

（3）项目投资金额

营销体系建设项目的总投资为42,500.00万元，其中营销中心建设项目的投资额为32,500.00万元，专卖店建设项目的投资额为10,000.00万元，使用募集资金投入42,500.00万元。

营销中心建设的投入构成如下：

单位：万元

序号	各项支出名称	具体内容	金额
1	购置房屋支出	在北京及嘉兴各购置一处办公场地	26,400.00
2	装修支出	办公场地精装修	3,700.00
3	配套设备购置及安装/办公用品购置	含办公设备（电脑、桌椅等）、培训及会议桌椅、3D体验视频投影设备、厨房配套设备等	2,400.00
合计			32,500.00

专卖店建设项目的投入构成如下：

单位：万元

序号	项目支出类型	具体内容	单店支出	总计支出
1	装修支出	含室内精装修、店招制作、展厅展示柜台、独立展示柜等	41.40	8,280.00
2	配套设备购置及安装/办公用品购置	含音响设备、打印机、电脑、高清微光电视、桌椅、沙发、品鉴厅桌椅等	8.60	1,720.00
合计			50.00	10,000.00

5、项目效益分析

本项目的实施是公司实现未来发展战略的重要部署，有利于实现公司全国性营销总部向中心城市前移、开展高端消费者培育、加快对市场信息的反应，有利于增强营销管理辐射能力、服务质量、管理效率，是舍得实施全国化发行战略的重要举措。同时，该项目将为提升品牌形象，增强品牌影响力，积极引进人才起到良好的促进作用。从长远看，该项目具有良好的综合效益。

6、项目涉及报批事项

本项目涉及的相关报批事项正在办理。

（三）信息化建设项目

1、项目基本情况

公司高度重视信息化建设，经过多年投入，已经初步建立起一套运营管理系统。公司现有的信息系统涵盖了财务、人事、办公、营销渠道管理、经销商管理等环节，具备了一定的信息化基础。为了进一步加强全产业链的信息化管理，提高终端消费者营销水平、营销人员及经销商管理效率、生产采购管理效率、大数据收集及决策水平，实现总部、供应商、经销商、门店、消费者等全产业链、全渠道、全流程的信息化沟通，公司拟投资信息化建设项目。

本次信息化建设项目包括数字化营销平台建设项目、智慧工厂数字化平台项目、大数据及数字化办工项目，项目的建设能够提升公司数字化水平，打造“智慧门店”和“数字舍得”，推动精准营销，提升公司整体运营效率。

2、项目必要性分析

（1）数字化营销平台建设项目的必要性

①公司目前营销平台不能满足数字化营销战略的需要

目前，公司营销平台现有信息系统主要为经销商管理系统（DMS）、营销人员管理系统（SFA），主要用于经销商订单、出入库、对账管理，以及营销人员日常管理。现有平台无法及时掌控终端门店动销情况、对消费者分类标记进行精准营销，无法满足以消费者为中心的“新零售”、“智慧门店”战略需要。

本项目实现的主要功能如下：

A、精准营销管理：收集整理分析消费者数据，对消费者进行分类、标签，从而定期、定向进行营销广告推送，提升营销效率，达到提升品牌形象和转化消费的目的。

B、营销过程管理：实现门店动销管理，追踪产品出入库，监督门店的产品展示过程；改善经销商下单体验，优化发票核销、存货盘点等流程；细化营销人员管理，规范拜访过程管理。

C、自建电商平台提升消费者购物体验，加强渠道扁平流能力，利用系统分析结果精准投放广告。

②数字化营销平台建设有利于增强公司营销管理的辐射能力，是精细化运作管理的需要

目前，公司营销组织未全面深入到营销前沿，建成后的平台将加快市场信息反馈和处理，提升服务质量，便于与消费者、经销商和门店等沟通，使得营销管理的辐射能力大大增强。此外，数字化营销平台可进一步提升管理效率，使得营销活动更有条理，是公司精细化运作和提高管理效率的必然选择。

③数字化营销平台是顺应白酒行业互联网发展趋势的必然选择

纸媒、电视等传统媒体渠道日益势衰，互联网新媒体的发展改变了消费者的生活习惯和消费行为。未来营销将与云计算、大数据等技术逐渐融合，营销创新越来越依赖于智能无线终端、电子标价签、互联网POS机、ERP、CRM等软硬件科技手段的升级，新媒体的发展对白酒行业的营销方式将进行全面变革。

因此，公司需顺应互联网新媒体发展的趋势，进行营销管理方式转变，以用户为中心，基于大数据分析开发产品、制定营销策略、树立新品牌。

（2）智慧工厂数字平台建设项目的必要性

①传统生产方式无法满足现在的生产要求，公司生产数字化改造势在必行

目前，公司生产过程管理主要以人工线下管理为主，包括酿酒、基酒、质量检验、制曲、生产设备等管理，系统化、智能化程度较低，管理效率不足，已经不能满足现在的生产管理要求。本项目建设后，将实现备料上料、生产组装包装、品质管控等环节的自动控制，最终实现产品的设计、酿造、陈储、包装、物流等全流程的数字化管理，缩短产品设计到生产的转化时间，并提高产品的可靠性与成功率，提升生产效率。

②本项目建设将打通产业链一体化的协同工作平台，实现公司与供应商信息互通、高效协作，提升运营效率

目前，公司与供应商之间信息沟通和事项确认以邮件、传真等传统方式为主，信息传递效率较低，不利于供应商与公司之间的对接以及一体化协同作战。本项目建设后，将以采购管控为核心、监督协同为辅助、数据支持为支撑，搭建围绕企业采购与供应商生命周期管理的信息化解决方案。通过供应商生命周期管理、战略寻源、采购协同、财务对账、采购分析等功能模块，实现更加规范化、精细化的采购管理。

③本项目建设将完善预算管理，提升产品研发及物流管理效率

目前，公司预算管理与实际业务执行无法做到及时比对，不能充分发挥预算管理的效果。本次项目建设完成后，公司能够及时掌握业务执行情况与预算的差异，为企业运营提供有效的决策依据。

目前，公司对产品研发、流转的数据管理系统化程度较低，本项目建设将实现产品研发过程以及产品生命周期的管理，提升公司的研发效率及研发过程管理能力。

（3）大数据及数字化办公平台建设的必要性

①大数据平台建设能够帮助公司决策层制定更有针对性的发展策略，提升经营决策精度、准度

大数据平台建成后，以数据仓库及大数据技术为核心，以智能决策分析系统为工具，通过对经营计划预算、营销指标、生产指标、采购指标、仓储物流、HR人力指标、财务指标进行智能分析，有助于满足管理决策层的监控和决策需求，提升公司的决策准确率。

②数字化办公平台建设有利于提升日常工作管理效率，改善公司品牌形象

随着企业移动办公场景的拓展和深入，数字化办公平台的应用成为趋势。本项目建设将升级办公平台，提升用户体验，并搭建公司统一的门户以及业务流程平台，实现单点登录与流程分析，提升经营效率。同时，建设新的官网，有利于实现公司品牌升级，以及提升品牌美誉度与知名度。

3、项目可行性分析

（1）本项目建设符合国家鼓励信息化的政策导向

2016年12月8日，工信部编制并发布了《智能制造发展规划（2016—2020年）》，规划提出推动智能化、数字化技术在企业研发设计、生产制造、物流仓储、经营管理、售后服务等关键环节的深度应用，不断提高产品质量和生产过程的智能化水平，加快发展智能制造，是培育我国经济增长新动能的必由之路，是抢占未来经济和科技发展高地的战略选择，对于推动我国制造业供给侧结构性改革，打造我国制造业竞争新优势，实现制造强国具有重要战略意义。规划提出建设数字化车间/智能工厂，加快智能制造关键技术装备的集成应用，促进制造工艺仿真优化、数字化控制、状态信息实时监测和自适应控制。加快产品全生命周期管理、客户关系管理、供应链管理系统的推广应用，促进集团管控、设计与制造、产供销一体、业务和财务衔接等关键环节集成。针对传统制造业关键工序自动化、数字化改造需求，推广应用数字化技术、系统集成技术、智能制造装备，提高设计、制造、工艺、管理水平，努力提升发展层次，迈向中高端。

本项目的建设将有效提升公司的产业链信息化水平，促进公司管理升级，符合国家鼓励信息化的政策导向。

（2）现代信息技术的发展和供应链的创新为项目建设提供技术保障

经过多年的发展，计算机和通信技术已逐步渗透到社会的各个角落，成为人们日常生活的一部分。近年来，以大数据、云计算为代表的新一代信息技术逐渐成熟，信息技术的应用领域进一步拓展，广泛应用于金融、教育、交通、医疗、制造等领域，并取得了良好的效果。随着信息技术的愈发成熟，信息化理念逐渐深入到各行各业，各大企业纷纷通过信息化的建设来提升管理效率，降低经营成本。信息技术的发展为公司该项目的建设提供了充分的技术保障。

（3）公司拥有的信息建设经验及专业人才储备能够保障项目的顺利实施

经过多年发展，公司充分认识到信息化平台对经营管理的巨大作用。鉴于此，公司不断加大信息化投入，增强平台的功能，提高信息化水平。目前，公司整体的信息化平台初具规模，建立了以金蝶云（K/3cloud）系统为核心，以会员管理系统、门店管理系统、经销商门户、销售人员行为管理等为辅助的多元化信息系统。现有系统架构为公司业务的正常开展以及发展奠定了基础，但随着业务的不断扩大，现有系统在数据处理、信息传递效率等方面存在一定的瓶颈，不能满足公司进一步提升管理效率、提升决策质量的需求。

在长期的信息化项目的建设和探索过程中，公司积累了丰富的信息化项目管理经验，造就了一批经验丰富的信息化人才，形成了强有力的执行团队，为信息化系统的建设提供人才保障。

4、项目建设规划

（1）项目建设内容

信息化建设项目主要建设内容包括数字化营销平台、智慧工厂数字化平台、大数据及数字化办公平台等，具体由机房建设、信息平台硬件及软件购置、软件开发实施等构成。

（2）项目实施进度安排

结合公司现状，本次数字化营销平台预计建设期为16个月，智慧工厂数字化平台预计建设期为24个月，大数据及数字化办公平台预计建设期为16个月。

（3）项目投资金额

本项目投资金额为32,235.00万元，使用募集资金投入32,021.00万元，包括数字化营销平台、智慧工厂数字化平台、大数据及数字化办公平台等应用系统建设改造等费用，具体投入构成如下：

单位：万元

序号	各项支出名称	金额
1	数字化营销平台	12,732.20
1.1	建设投资	12,643.20
1.1.1	信息机房建设	463.00
1.1.2	硬件设备购置	3,328.20
1.1.3	软件购置	1,030.00
1.1.4	软件开发及实施	7,605.00
1.2	工程建设其他费用	46.00
1.3	基本预备费	43.00
2	智慧工厂数字化平台	11,314.30
2.1	建设投资	11,246.30
2.1.1	信息机房建设	30.00
2.1.2	硬件设备购置	2,690.00
2.1.3	软件购置	921.30
2.1.4	软件开发及实施	7,605.00
2.2	工程建设其他费用	41.00
2.3	基本预备费	27.00
3	大数据及数字化办公平台	8,188.50
3.1	建设投资	8,131.50
3.1.1	信息机房建设	22.50
3.1.2	硬件设备购置	1,446.00
3.1.3	软件购置	1,640.00
3.1.4	软件开发及实施	5,023.00
3.2	工程建设其他费用	41.00
3.3	基本预备费	16.00
合计		32,235.00

5、项目效益分析

本项目投入运行后不直接产生经济效益。但通过信息化系统建设项目，建立快捷、高效、精准的信息管理系统，有利于提高企业集约化管控能力，有利于提高公司的运营管理效率，实现各业务协同及各作业单元高效运作，对公司经济效益提高产生积极的影响，为公司可持续发展奠定坚实的基础。

6、项目涉及报批事项

本项目涉及的相关报批事项正在办理。

（四）补充流动资金

1、项目基本情况

为满足公司业务发展对流动资金的需求，公司拟使用不超过75,000.00万元的募集资金用于补充流动资金。

2、项目必要性和可行性分析

（1）增强公司资金实力，满足公司业务发展的需要

2016年天洋控股成为沱牌舍得集团控股股东后，上市公司制定了简明清晰、切实可行的发展战略，伴随着战略的落地及白酒行业的复苏，2016年至今上市公司的经营业绩快速增长，2016年度、2017年度及2018年度，上市公司分别实现营业收入14.62亿元、16.38亿元及22.12亿元，复合增长率达到23.03%，随着营业收入的快速增长，公司对营运资金的需求将进一步增加，通过本次非公开发行股票募集流动资金，为未来业务开展奠定坚实的基础。

（2）优化财务结构，增强公司抗风险能力

随着公司的持续快速发展，公司对资金的需求逐渐增加，资产负债率维持在较高的水平。2016年、2017年及2018年末，公司资产负债率分别为41.36%、43.50%及43.94%，远高于同行业上市公司平均水平。

序号	证券代码	证券简称	2017年末资产负债率（%）	2016年末资产负债率（%）
1	603589.SH	口子窖	33.76	25.47
2	000596.SZ	古井贡酒	32.62	32.00
3	603369.SH	今世缘	26.92	25.21
4	000858.SZ	顺鑫农业	61.29	61.75
5	600519.SH	贵州茅台	28.67	32.79
6	002304.SZ	洋河股份	31.82	32.90
7	000568.SZ	五粮液	22.91	22.47
8	600809.SH	山西汾酒	40.28	34.78
9	000568.SZ	泸州老窖	22.49	18.64
10	603919.SH	金徽酒	21.67	27.31
11	000799.SZ	酒鬼酒	21.09	21.43
12	600199.SH	金种子酒	28.13	31.39
13	600197.SH	伊力特	27.13	28.78
14	600779.SH	水井坊	43.34	33.31
15	600559.SH	老白干酒	40.75	49.84
16	603198.SH	迎驾贡酒	29.95	30.32
平均值			32.05	31.77
中位数			29.31	30.86
舍得酒业			43.50	41.36

注：数据来源wind，同行业公司选择申万行业分类中食品饮料－饮料制造－白酒行业，剔除了净资产为负的*ST里台。

目前，公司资产负债率较高，一定程度上降低了公司的财务安全性和抗风险能力，成为限制公司进一步发展的瓶颈。根据公司2018年12月31日的财务数据及本次融资金额上限250,000.00万元测算，本次非公开发行募集资金到账后，公司资产负债率为28.98%，与同行业上市公司相当。资产负债率的降低有助于提升公司偿债能力和抗风险能力，优化公司资本结构，降低经营风险，为未来业务持续发展奠定基础。

三、本次非公开发行对公司经营管理和财务状况的影响

（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，符合上市公司聚焦于公司生产、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。通过本次募集资金投资项目的实施，有助于公司进一步提升生产效率，增强市场营销能力，提升公司的信息化水平，从而巩固公司的行业地位，增强综合竞争力。

（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会实现稳步增长。

第五节 董事会关于本次发行对公司影响的讨论与分析

一、发行后公司业务及资产整合计划、公司章程、股东结构、高管人员结构、业务结构的变动情况

（一）对公司业务及资产的影响

本公司主要从事酒类产品的生产和销售。本次发行完成后，公司的主营业务保持不变，不涉及对公司现有资产的整合，因此本次发行不会导致公司业务及资产变化。

（二）对公司章程的影响

本次非公开发行完成后，公司股本总额、股本结构将有所变动。公司将根据发行结果相应修改公司章程所记载的股东结构及注册资本等相关条款，并办理工商变更登记手续。

（三）对股东结构的影响

截至本预案公告之日，上市公司总股本为337,300,000股，其中，沱牌舍得集团持有上市公司29.85%的股份，为公司控股股东。周政先生间接控制上市公司29.85%的股权，为公司实际控制人。

根据本次非公开发行股票数量上限及控股股东沱牌舍得集团认购不低于本次发行股票总数的30%测算，本次发行完成后，公司总股本将不超过404,051,328股，周政先生通过沱牌舍得集团间接控制的上市公司股权比例不低于29.88%，仍为公司实际控制人，本次非公开发行股票不会导致公司控制权发生变化。

同时，本次发行完成后，本公司股权分布仍符合上市条件，不会导致本公司股权分布不具备上市条件的情形。

（四）对高级管理人员的影响

本次发行不会对公司高管人员结构造成重大影响。若公司拟调整高管人员结构，将根据有关规定，履行必要的法律程序和信息披露义务。

（五）对业务收入结构的影响

本公司收入主要来源于酒类的生产和销售。本次募集资金到位后将用于酿酒配套工程技术改造项目、营销体系建设项目、信息化建设项目、补充流动资金项目，本次募集资金项目，公司的业务收入结构将不会发生重大变化。

二、本次发行后公司财务状况、盈利能力及现金流量的变动情况

（一）对公司财务状况的影响

本次发行完成后，一方面，公司总资产和净资产均将相应增加，发行人的资本结构将得到进一步的优化。另一方面，发行人资产负债率也将相应下降，使得发行