

朗源股份有限公司  
对朗源实业(上海)有限公司追加投资  
的可行性研究报告

朗源实业(上海)有限公司 二〇一二年七月

# 目录

1 项目概况.....	3
1.1 公司目前基本情况.....	4
1.2 投资主体概况.....	5
1.3 子公司的业务概况.....	5
1.4 项目的投资估算.....	6
2 项目的必要性.....	7
2.1 国内市场拓展具有很大的潜力.....	7
2.2 建立并完善国内营销网络和产品结构，拓展国内市场.....	7
2.3 吸引高素质人才，成为行业标杆.....	7
3 项目投资估算.....	8
3.2 投资估算.....	8
3.2 资金筹措.....	9
4 项目目标规划和投资效益.....	9
4.1 募集资金的业务目标规划（2012年8月—2013年8月）.....	9
4.2 投资效益分析.....	9
5 项目风险.....	10
5.1 国内业务拓展的风险.....	10
5.2 一二线城市运作风险.....	10
5.3 人才招聘、培养的风险.....	10
6 项目机会.....	10
6.1 国内业务拓展的机会.....	10
6.2 提升品牌知名度.....	11
7 结论.....	11

## 1、项目概况

朗源实业(上海)有限公司于2011年成立于上海。经过一年多的运营与发展，确定了四大销售渠道建设，即：直营专卖店渠道、传统渠道、团购渠道和电商渠道。

### ◆ 直营门店渠道

目前已经在中国地区签约了28家门店，并有24家门店已经投入运营自营门店。直营门店的选择上，更注重与亚洲一线开发商合作，签约了包括新加坡凯德置地，香港恒隆集团，香港新鸿基集团，华润集团等一线开发商开发的购物中心项目。

### ◆ 传统渠道

✓ 大宗商品市场：努力扩大葡萄干、苹果等主力产品的国内市场占有率，并努力直接对超市拓展农超对接，直供超市。或者开发经销商，间接进入商超系统。同时也在上海曹杨路和江场路大的水果批发市场直接开设直批场所，北京新发地和锦绣大地也在进一步的奇谈开拓中。

✓ 自有品牌小包装：努力开拓包括家乐福，华润，欧尚，乐购，大润发，全家，7-11，易初莲花，麦德龙，易买得等等渠道，扩大朗源品牌的渠道占有率。

◆ 团购渠道：以直营专卖店为基础，积极拓展团购渠道，重点拓展企业等大客户系统。

◆ 电商渠道：借助第三方加以平台，（淘宝，京东等）拓展网络消费群体。

经过一年的运营，各个渠道已经打下了部分基础，随着公司发展

的不断加速，对投入资金有进一步的需求，需对资金做进一步的规划。随着中国国内经济持续不断地快速发展，中国已经成为全球第二大经济体。国内的经济生活水平不断快速提升。在一些沿海发达城市的消费水平已经达到了国外发达城市的消费水平。国内消费长期保持旺盛需求。

近几年国内鲜果、干果市场迅速扩大，潜在消费量超过千亿元。作为行业出口领军企业，需要迅速抓住国内的巨大消费市场，在国内树立“朗源”品牌，建立“朗源”在国内市场的品牌知名度和竞争优势。

公司以“公司+协议基地+标准化”的理念运营多年，形成了果品种植管理、仓储、加工、销售和物流为一体的全产业链运转的龙头企业。“朗源”品牌的干果、鲜果产品以其高品质、严格标准化和食品安全保证已经在欧洲和东南亚等市场拥有较高的知名度和竞争力。公司将成功登陆创业板为契机，扩大在国内市场的销售渠道，将欧盟品质的果品奉献给国内消费者。

基于上述原因，朗源股份有限公司拟利用上市募集资金，以上海为国内市场销售发展基地，进一步拓展全国市场份额。

## **1.1 公司目前基本情况**

项目名称：朗源实业（上海）有限公司（以下简称“上海朗源”）；

拟设地点：上海市民生路1518号B栋901AB；

注册资金：1000万人民币；

企业类型：有限责任公司；

法定代表人：戚永茂；

业务范围：水果、蔬菜、坚果、果仁、果干的生产加工、储存和批发、零售，定型包装食品、包装制品生产加工和批发、零售；水果、蔬菜、坚果、果仁、果干及调理品进口和批发、零售；

## 1.2 投资主体概况

朗源股份有限公司（以下简称“朗源股份”）成立于2002年,系由烟台广源果蔬有限公司整体变更设立的股份有限公司,是中外合资企业。公司主要从事包括水果、蔬菜、葡萄干、坚果、果仁的种植、储存、加工和销售。公司拥有协议基地超过10万亩，拥有保鲜库5.2万吨。公司产品远销欧洲、北美、东南亚、中东、澳洲等几十个国家和地区，奠定了公司在鲜果和干果出口领域的龙头地位。

朗源股份通过在国际市场的多年经营，形成了多个产品独特的竞争优势，在出口市场的成功经验及上市后资金实力和企业知名度的提高，都为朗源股份实现这一目标创造了有利条件。朗源股份转战国内市场，将借助在成熟的运营模式、国际市场的成功经验，依托上海这个全国经济中心的地理优势，将“朗源”品牌打造成为国内知名的品牌。

## 1.3 子公司的业务概况

上海朗源的主要工作有：

### 1.3.1 朗源产品的国内市场拓展管理

朗源实业要承担朗源股份所有产品在国内市场开拓的业务管理工作，包括以下内容：

- （1）制定朗源股份产品的国内拓展策略和营销策略，并实施；
- （2）通过招聘、培养，建立一支优秀的国内营销队伍；

(3) 尽快建立覆盖全国的产品销售网络，为全国消费者提供标准化、优质的干鲜果产品和服务。

(4) 丰富产品结构体系，建立以干果为主、鲜果为辅并覆盖全区域全渠道销售的产品线。

### 1.3.2 打造全国性知名品牌

采取“品牌连锁店+电子商务+超市批市”的渠道组合模式和营销策略，先从华东开始拓展，逐步向华南、华北、东北、西南等地区发展延伸，最终成为全国性知名品牌。

通过在全国各省市销售网络和销售网点的布局，将朗源打造成为国内知名的渠道营运商；

通过品牌连锁店的规模发展和运作管理，将朗源旗下的品牌连锁店（La Ronde 良月）发展成为全国性连锁知名品牌；

通过在全国各省市分支机构的布建，将朗源实业发展成为集销售、储运、及品牌代理为一体的综合性流通企业，建立朗源在全国零售品牌行业销售的龙头地位。

### 1.3.3 进行行业整合，颠覆行业营销格局，建立行业新标准：

结合公司基地管理优势、标准化优势、冷链优势以及海外市场渠道优势，通过朗源营销的创新，对国内行业现有的粗放式经营和销售形式进行整合，将革命性地颠覆干鲜果行业现有营销格局，并引导消费者增加对坚果干果等产品的消费认识，拓展消费者的消费品类。

## 1.4 项目的投资估算

项目投资 1870 万人民币，主要用于品牌连锁店店铺租赁，连锁店营业设备购置及传统渠道进场费用。

## **2 项目的必要性**

### **2.1 国内市场拓展具有很大的潜力**

国内经济的持续快速的发展，国内消费水平和健康意识越来越强，对天然健康的鲜果和干果的需求越来越大。而果品行业还没有全国性品牌和市场绝对的领导者和领先者。即使现有的区域性品牌，由于实力和模式等多种因素，也难以发展成为全国性品牌。但是我们也看到了一些企业利用当地的资源优势，已经开始扩大国内销售。如果朗源股份充分利用和发挥现有的核心优势和竞争资源，快速切入国内市场，就能够在竞争中脱颖而出。

### **2.2 建立并完善国内营销网络和产品结构，拓展国内市场**

中国是鲜果、干果和坚果的消费大国，国外的竞争者已经纷纷通过各种方式和渠道进入中国市场销售，目的就是抢占国内巨大的果品消费市场，并参与中国市场农产品的竞争。但是受到国内农产品进口品种的限制（目前进口水果的品种不到 30 种），进口水果虽然每年增长迅速，但是进口水果总量和国产水果总量相比份额还是存在巨大差异。但是进口水果比国内水果销售价格更高，渠道利润更好、需求旺盛的客观事实证明：朗源作为国内行业出口龙头，如果能够快速组建国内营销机构及分支机构、布局并完善营销网络、建立优秀的营销队伍和设计丰富的产品结构，就能够占领国内消费市场。

### **2.3 吸引高素质人才，成为行业标杆**

朗源要实现本土化的战略，必须有本土一流的人才加入，上海作为一个国际化大都市和中国的经济中心，是国内人才理想的工作、生活、就业的地方。朗源实业的创立，有助于为这些高素质人才提供平台，有利于率先建立行业规范并成

为行业的标杆企业。

### 3 项目投资估算

#### 3.1 投资估算

##### a、直营门店投资估算

一年内预计新增门店个数	25 家
预计开设门店区域	广州 4 家，上海 6 家，北京 5 家，成都 5 家，江浙 5 家
* 商铺租赁费用	1027 万
门店运营费用（通讯水电费用）	60 万
市场咨询	88 万
流动资金	80 万
总投资	1255 万

注\*：商铺租赁费用按每家店平均租金每平方米每天人民币25元计（含商场物业管理费和推广费用），单店平均租赁面积约45平方米。

##### b、传统渠道投资估算

一年内预计新渠道个数	9
预计开设门店区域	家乐福，华润，欧尚，乐购，大润发，全家，7-11，易初莲花，沃尔玛
* 渠道进场费用	375 万
渠道推广费用	140 万

流动资金	100 万
总投资	615 万

注\*：以每个系统进6个SKU,平均单个SKU进场费用为人民币800元计，一共780家（大润发92家店，7-11约110家，全家200家，家乐福60家，华润200家，欧尚36家，乐购27家，易初莲花30家，沃尔玛25家）

## 3.2 资金筹措

经初步估算，本项目投资总额为 1870 万人民币，所需资金其中 1700 万来自公司上市募投资金的变更资金，170 万来自上市公司超募资金。

## 4 项目目标规划和投资效益

### 4.1 募集资金的业务目标规划（2012 年 8 月—2013 年 8 月）

- 直营门店数累计至 50 家左右，以长三角为中心，覆盖三大一线城市北京、上海、广州及西部中心城市成都，形成初步点状布局。销售目标为单店平均每年 150 万，合计约 7500 万。
- 传统渠道标准 KA 共铺货约 800 家网点，分销渠道约 900 家网点，销售目标为每家网点每年平均 3 万元，合计约 5100 万元。

### 4.2 投资效益分析

- 本项目可以建立国内优秀的营销队伍和完善的营销体系，以及差异化的营销模式，可以使朗源在目前市场竞争中脱颖而出，在国内市场树立行业标准，确立行业领导地位，赢得国内市场份额，保证长期稳定发展。
- 本项目将有机会使“朗源”品牌成功进入到国内鲜果、干果及坚果零售渠道，朗源实业将成为国内最大的果品销售商和进口果品代理商和品牌运营商。通过持续稳步地拓展全国市场，符合公司发展利益，符合股东利益，

并将成为朗源股份新的盈利增长点。

## **5 项目风险**

### **5.1 国内业务拓展的风险**

由于朗源股份长期面对国外市场，缺乏对国内市场营销管理的经验。对国内市场的拓展过程中，在市场的定位、品牌拓展、营销策略、物流仓储、品牌连锁店营运，还有产品的适应性等方面，均存在风险。

### **5.2 一二线城市运作风险**

一二线城市是国内经营环境好、竞争较为激烈的中心城市，也是国内企业经营成本最高的市场。朗源实业是朗源股份设立的第一家国内营销机构，如何遵循各城市不同特点，适应其不同经营环境，存在一定的风险。

### **5.3 人才招聘、培养的风险**

国内果品行业的营销管理人才缺乏。利用朗源实业的平台，进行人才的招聘、培养，积累操作经验存在一定的管理风险。公司将从完善法人治理结构、健全公司管理制度、采用先进的 IT 管理平台、招募并外派核心骨干、加强员工培养等诸方面，以循序渐进为原则，进行公司的规范运作，把风险控制在合理范围内。

## **6 项目机会**

### **6.1 国内业务拓展的机会**

公司依托朗源股份为发展平台，通过一年多的传统渠道的摸索，及数家门店开设经营，已对国内市场积累了一定运作经验。消费者对产品的接受度及品牌认

知度亦有提升。亦对传统渠道有了相应的了解。通过增资，有利于公司进一步拓展市场规模，挖掘市场潜力，提升业绩水平。

## **6.2 提升品牌知名度**

在国内一二线城市，通过与一线商业地产开发商合作，“朗源”品牌锁定目标消费群体，树立中高端产品定位形象。通过增资扩大实体门店及传统渠道覆盖，有利于公司产品深入目标消费者，以及公司整体品牌的战略布局和发展。更好提升品牌的知名度和影响力，公司未来以渠道为基础，品牌为依托，对销售业绩爆发形成强有力支撑。

## **7 结论**

综合以上评估，此次增资在公司目前运作一年的基础上，通过加大门店拓展与市场投入，更利于公司迅速扩大销售规模，抢占国内巨大市场，较快建立朗源在国内的核心竞争优势，并成为全国知名品牌。该项目有利于朗源立足长远，依托全国网络开拓国内业务，同时不断提升公司盈利能力。总之，该项目直接和间接经济效益良好，风险相对较小，是基于朗源股份业务发展需要而做出的审慎决策，项目实施可行性较高。