

长沙三鸿生物科技有限公司
“全真虎酒”项目

可行性研究报告

2005年12月

目 录

第一章 总 论

1.1 项目提要

1.1.1 项目名称

1.1.2 项目建设单位及项目法人

1.1.3 项目主管部门

1.1.4 项目性质

1.1.5 项目主管单位

1.1.6 建设地点与面积

1.2 项目介绍

1.3 项目建设规模

1.4 项目建设背景与建设意义

第二章 项目技术情况

2.1 传统虎骨酒制造方法

2.2 技术来源

2.2.1 药酒配方

7.4.2 广告宣传费用

7.5 管理费用

7.6 动力消耗

7.7 产品材料成本构成

7.8 流动资金

7.9 投资总额

7.10 资金需求

第七章 经济效益分析

8.1 财务分析依据

8.2 未来三年销售收入预测

8.3 折旧与递延

8.4 总成本汇总

8.5 销售税金预算

8.6 财务盈利能力估算

8.7 财务指标估算

8.7.1 财务内部收益率

8.7.2 投资回收期

8.7.3 财务净现值（3年净现值）

8.7.4 投资利润率（税后）

8.7.5 投资利税率

8.7.6 不确定分析

8.8 财务预测结论

第九章 社会效益分析

9.1 以开发利用促进动物保护事业

9.2 以人为本，合理利用珍稀动物资源

9.3 促进区域经济发展

9.4 宏扬传统药酒品牌，创立并保护新时代下的自主知识产权

9.5 活跃酒文化，丰富礼品市场

9.6 降低医疗费用

9.7 综合评价结论

第十章 附录

第一章 总论

1.1 项目提要

1.1.1 项目名称

长沙三鸿生物科技有限公司“全真虎酒”项目可行性研究。

1.1.2 项目建设单位及项目法人

项目建设单位：长沙三鸿生物科技有限公司。

法人代表：朱益诚

1.1.3 项目主管部门

湖南省林业厅。

1.1.4 项目性质

新建。

1.1.5 项目主管单位

湖南省林业厅野生动植物保护处。

1.1.6 建设地点与面积

地点：项目区设湖南省长沙市长沙跳马乡。

建设用地面积：100 亩。

1.2 项目介绍

三鸿公司通过采用最先进的动植物萃取方法，将虎骨、冬虫夏草、枸杞、龟板、鹿角等十多种名贵动植物成分配制成“全真虎酒”，在已建成的 200 吨自动生产线上生产的产品已经通过省卫生厅和省技术监督局的检验，具备了大规模生产、销售的条件。该项目就是实施“全真虎酒”的产业化，总投资 8000 万元，贷款 5000 万元。项目建设期 1 年，第 3 年达到年产销 800 吨以上“全真虎酒”，市场占有率达到约 10%。项目投产后，年产值将超过 10 亿元人民币，而预计投资回收期短（约 15 个月），财务内部收益率高（116%），投资利税率可达 354%。

1.3 项目建设规模

本项目拟征地 100 亩，建设满足 4 条各 200 吨虎酒生产能力的厂房和配套设施；新添置 3 条全新虎酒生产线，实现年产 800 吨虎酒、产值超过 10 亿元的目标。

1.4 项目建设背景与建设意义

我国停止珍稀野生动物商业经营有近 20 年的历史,期间各大动物园、马戏团、标本制作单位、老虎繁殖机构、执法机构因老虎自然死亡、发情期争斗伤亡、生育意外、偷猎罚没已经储备了一定数额的虎骨。存储时间如果过长,则其传统药用价值将丧失,只有销毁,否则浪费资金。

“虎骨酒”主要是中医用于跌打损伤,其流传年代久远,虽停产近二十多年,但其市场知名度仍然存在。据专业机构调查,在我国仍有大量中老年消费者对“虎骨酒”留念有加,对“虎骨酒”期待值较高,开发“虎骨酒”品牌具有强大的潜在市场。

我国政府参考非洲大象开放性保护的做法,确立了以人为本、以人工繁育替代野生、以开发促进保护的老虎保护政策。本项目就是在政府的引导和严格特许管理下,为发挥虎骨资源价值,为满足人们对虎骨酒的需求,为国家增加动物保护资金来源而专门设立的

。

第二章 项目技术情况

“全真虎酒”由长沙三鸿生物科技有限公司开发生产，隶属于长沙三珍动物艺术标本有限公司。三珍公司系经湖南省林业厅批准（湘林护[2002]32号文件），2001年12月由长沙市工商行政管理局登记注册的特种专业公司，公司在该行业十多年来的沉淀发展中，积累了一批难得的、珍稀的野生动物资源。三鸿公司是专为深度开发这些宝贵资源，为社会创造财富、造福一方百姓而创办的。

2.1 传统虎骨酒制造方法

虎骨酒的酿制，有两个关键技术，一是虎骨的炮制，二是将炮制过的虎骨同酒和合。虎骨的炮制方法始载于唐代《备急千金要方》，记载有灸黄、灸焦、灸黄捣碎，酒渍服。发展到宋代，炮制方法最多，有十余种。明代出现醋煮灸黄，酒洗醋炒，烧灰等法。清代基本沿用前世之法。在古人十分丰富的炮制方法中，主要有：

1 不加辅料的炒（灸）、烧煨法（扣锅煨和煨赤两种）

1 加辅料炮制法：加入酒、醋、油、蜜及姜

虎骨药酒是选配适当中药，经过必要的加工，用度数适宜的白酒或黄酒为溶媒，浸出虎骨的有效成分而制成澄明的液体，也有在酿造的过程中加入适当的中药进行酿制。

2.2 技术来源

2.2.1 药酒配方

虎骨酒是一种传统药酒，有大量的药酒配方可以参考。但是，现代人们的生活习惯和需要同传统有许多区别，因此必须适应新的发展。三鸿公司主要选用药食两用和具有保健作用的传统中药进行配方研究，达到具有强身健体、消除疲劳、辅助抗风湿作用的目的。

公司同湖南师范大学生命科学学院、中南林学院野生动植物保护研究所、湖南农业大学、中药药理实验室、中药制剂实验室等权威机构联合攻关，研制完成了以虎骨、冬虫夏草、龟板、鹿角等十多种名贵动植物为主要有效成分、以高粱酒为原酒的科学配方，口感好，有效成分含量高，成功地通过了国家权威机构检测认证。

2.2.2 虎骨炮制方法

我国中药工业的发展十分快，动植物有效成分萃取的工艺已经成熟、稳定，完全能满足虎骨炮制的工业化生产。

该技术是比传统灸、煅技术有重大创新的技术，公司投产的生产线之实际生产表明，该方法先进、高效，特别适宜虎骨等中药有效成分的萃取。

2.3 技术依据

《中国药典》

《保健食品检验与评价技术规范》

《食品安全性毒理学评价程序》

《保健食品注册管理办法》

《全真虎酒食品》企业标准 Q/ACZK001-2004

2.4 工艺技术过程

将虎骨等动物药经粉碎后加入 52 度高粱白酒浸渍；植物药粉碎后加入 52 度高粱白酒浸渍；浸渍一定时间后分别过滤，合并滤液，滤液用糖浆稀释至酒精度为 33~36 度，加白酒至规定的量，混合均匀，过滤，装瓶，检验，包装，入库。

关键生产工艺为：动植物萃取，混合，过滤，罐装
加工工艺过程如下：

图 1 主要工艺过程

2.5 知识产权保护

2.5.1 企业标准

企业已经根据酒类生产行业要求，参照国家有关规范和标准制订了《全真虎酒食品》企业标准，并备案生效，标准号为：Q/ACZK001-2004。

2.5.2 商标注册与生产许可

“全真虎酒”已经申请了商标注册，并已正式受理。公司已经获得生产许可证：湘卫食准生字（2005 第 001 号）。

2.5.3 质量保障与配方的保护

虎酒配方是公司的核心知识产权，公司已采取各种有效的方法进行保护。

生产车间符合酒类制造和食品卫生要求，生产过程已经建立了符合行业规范的质量保障体系，在新厂房建设完成后，公司将开展质量认证等一系列认证，促进生产管理水平规范、先进。

2.6 生产线（200T）主要设备清单

表 1 200T 生产线主要设备清单

序号	名称	规格	数量	备注
01	不锈钢储酒容器	20 吨	1	
02	浸制容器	4 吨	10	
03	不锈钢混合器	4 吨	4 个	
04	全自动罐装设备	30 吨	1 套	
05	全自动净水设备	30 吨	1 套	
06	自动循环过滤泵		5 组	
07	全钢工作平台系统			
08	不锈钢输送管道系统			
09	其他			

2.7 生产线（200T）技术参数

- 1、 产能：每年生产 10 个月，每天 8 小时，年产量 200 吨；
- 2、 用电量：20KVA，主要为破碎、罐装机械用电
- 3、 用水量：20 吨/天
- 4、 定员：生产与技术人员 15 人

2.8 技术评价结论

全真虎酒配方经过权威机构检验和用户试饮表明，符合现代人们需要，科学、有效；全真虎酒生产采用成熟的生物萃取、过滤、装瓶工艺，技术成熟、稳定，适合大规模工业化生产；通过制订企业标准和行业认证，制造过程规范、质量保障体系完善；通过商标注册、知识产权保护等系列有效措施，企业拥有核心竞争力的培育和保护手段，有持续发展的技术保证。

生产线配备有潜力，适应企业规模的增长需要。

第三章 市场分析与预测

3.1 关于保健酒产业市场

3.1.1 概述

保健酒是指具有特定保健功能的酒。即适宜于特定人群饮用，具有调节机体功能，以治疗为目的的酒。在世界范围内，对现代意义的保健酒的开发与利用，都是近几十年来的事情。随着科技的进步和现代酒业的迅速发展，保健酒呈现出生产规模化、加工现代化的趋势。

根据我国公布的《中国食物与营养发展纲要》，保健酒必须具备安全性、营养性和起到预防疾病与辅助医疗的保健作用。因此，必须按照卫生部指定的各种药食同源的资源，开发保健酒。必须提高技术，加强质量和安全卫生水平，走有我国特色的发展道路。

保健酒是以白酒、黄酒、清酒、葡萄酒为酒基，加浸泡的几种或多种中草药配制而成。其芳香气应由酒香、药香相结合。较好的口感应入口软绵、不刺喉、不上头、药味不突出，酒香味与药香味结合完美。

凡是保健酒都有一种或一种以上的保健功能。不同的保健酒，其功能不径相同。但大致有以下几大主要功能：免疫调节、舒筋活血、祛除风湿、改善骨质疏松、补肾壮阳、抗疲劳、延缓衰老、调节血脂、改善胃肠道、改善睡眠。虎骨酒之功效，上述前 5 项表现最为突出。

保健酒不是七分功效三分毒、用于治疗疾病的药品，而是对人体具有某种或多种特定功能的酒。保健酒中，有些是保护机体正常功能，有些是延缓机体各项功能的下降趋势，有些是调节机体出现的不正常生理指标。总之，保健酒的益处是很多的，随着保健酒功能的开发与增加，其益处也在增加。

保健酒的一大特点是适宜于特定的人群，它主要适宜于青壮年人群和老年人群。我国保健酒的保健功能，正朝着满足于各类人群之需要的方向发展与完善，人人都可以根据本身的生理、生活或工作需要而找到与自己相关的保健酒。

3.1.2 中国保健酒市场发展历史

我国保健酒市场发展经历四个阶段：

第一阶段：自然流传阶段，主要是中医用于跌打损伤。知名度较高的有“虎骨酒”，其流传年代久远，后来由于虎成了国宝，国家禁止捕杀，“虎骨酒”才消失于市场。

第二阶段：**药品市场化**运作阶段，代表产品有“鸿茅药酒”等，于九十年代初以药准字进入市场，重点作疗效市场，采取大广告运作的方式，提高了消费者对补酒功能的认知，但由于过度夸大疗效宣传，对市场伤害较大，尔后自然而然地进入第三个阶段。

第三个阶段：**滋补保健品市场化**运作阶段。代表产品有“中国劲酒”、“椰岛鹿龟酒”等。这些品牌注重品牌建设，市场拓展迅速，正成为保健酒市场的主力军。随着中国消费者健康意识的加强，中国第一酒种白酒的逐渐萎缩，消费者对保健酒的需求自 2001 年以来每年以 30%左右的速度递增，于是强势资本酒种和跨行资本纷纷切入保健酒市场，目前已进入第四个阶段。

第四个阶段：战国争雄阶段。**白酒老大五粮液**携巨资开发龙虎酒；国酒茅台岂能示弱，强势推广茅台不老酒系列，张裕干红也许早有预见，早就开发了**张裕三鞭酒**，虽然过去主销东南亚等国外市场，当发现国内保健酒消费市场发展态势成 30%增长时，也已有步骤地开发国内市场。百年保健酒老品牌**致中和酒**一改保守的面孔，在“长三角”以全新的整合策略规模推进。而在保健酒市场近几年推广最成功的是“**湖北劲酒**”和“**海南椰岛鹿龟酒**”。也许正是劲酒和椰岛鹿龟酒的业绩不俗，敲醒了保健酒可以作为酒类市场规模增长点的这一麻木的神经。然而保健酒作为“药”酒功能的夸大其词的历史负作用，中国政府有关部门不得不采取保健酒的类别定性。

3.1.3 管理机制的调整

从“药健字号”到“卫食健号”。2001 年前，国内共有保健酒 5000 多个品牌，国家有关部门为了规范保健酒市场，约束对功能的“药性”夸大，对 5000 多个“药健字号”的保健酒进行了审批审查，包括新申请的，一共通过 500 多个品牌可改为“卫食健号”，而且以后所有的保健酒的审批，一律为“卫食健号”，这就意味着 4500 多家将被拒之市场的大门外。

3.2 市场容量

3.2.1 总容量

2001 年 20 亿左右；
2002 年 26 亿左右；

2003 年 30 亿左右；

2004 年 40 亿左右，其中劲酒、椰岛和致中和三大品牌占 12 亿左右，占 33%左右，增幅 30%左右。

2005 年预计可达 60 亿以上。

3.2.2 国内市场比较成熟的省市

统计表明，保健酒消费市场较成熟的地区有：**广东、湖南、湖北、山东、浙江、广西六省和上海市。**

3.2.3 国际市场

首都医科大学宣武医院主任营养师索颖教授论述说：保健酒除在我国及东南亚市场销售外，已逐步对全球开放，保健酒将有更广泛的开发市场。现在世界上对中医中药兴趣日益浓厚，如治疗癌症、过敏症、关节炎、痴呆症、抑郁症、糖尿病等，中医不但有疗效并且无副作用。因此，西方医师也在求助于此种疗法。如德国医师部门已批准医师可开中药方。加拿大医师早在 1988~1992 年便在我国召集了两届国际自然医学会议（包括中药、针灸、梅花针、气功、食疗）。世界卫生组织提倡将系统疗法（中医及针灸）和现代疗法结合起来。在美国，政府给予很多资金进行科学研究，如用金丝桃治疗抑郁症，用银杏叶治疗痴呆症等。而澳大利亚人预计将花费数亿美元研究辅助治疗。因此保健酒的系统开发很有必要。但是目前批准的类型及品种还很少，只局限于一般免疫调节，未能涉及疾病预防的研究。如把行业延伸到病毒性流感、SARS、艾滋病、肺结核等传染病的防治将是大有前途的。此外，减肥、骨质疏松症、调节血脂、血压的保健酒亦是中老年多发病辅助疗法的重要途径。目前，国内外老年痴呆症发病人数日益增多，如进行开发研究此类的保健酒产品既可造福人民也可开阔国内外两个市场。

3.3 酒业市场发展趋势

随着人们生活水平的提高，保健意识增强，对传统酒业提出了新的要求。保健酒作为酒业新军在这种大环境下杀入市场，并且表现出巨大的发展潜力。

3.3.1 白酒大打健康牌

白酒市场在经历了高速发展后如今已进入调整期，国内白酒的产量和实际消费量大幅下降。在白酒行业产量、利润皆下滑的大环境下，许多白酒厂家加大技术研发，大打健康消费牌，保健酒成为新的发展方向。

五粮液重拳出击保健酒市场，投资 1 亿多元推出龙虎、豪客香等六大品牌保健酒。无独有偶，茅台酒厂的茅台不老酒亦被摆上了柜台。加上市场上占据绝对优势的古岭神、张裕至宝三鞭和鹿龟酒等一股抢占市场份额的战争硝烟正在弥漫着。广东市场是成熟的保健酒市场，是国内保健酒消费历史悠久和消费习惯最为成熟的区域

，老品牌在广东获得收益，新锐品牌则想在广东市场打出名声，**抢占广东市场是新老保健酒生产商必然的选择。**

业内人士分析，现在整个白酒业的利润空间越来越小，随着国家对白酒税收的不断增加，许多大型酒企业都在寻找下一个新的经济增长点，生产保健酒便成了首要选择。

3.3.2 亮出健康卖点

在推崇“健康消费”的今天，各酒企业适时地打出了“健康牌”，为酒业的发展注入了新动力。

广州市酒业协会副会长钟扬指出，从产品发展的结构来看，低度化、营养型将成为未来产品调整的必然方向，“健康消费”概念已成为白酒的一个潮流趋势。有专家也认为，目前酒类市场逐步细化，酒类市场发展的总体趋势是“质量”、“安全”、“健康”。

中国酒文化源远流长，保健酒又因其具有治病和养生的功效而世代相传，有很好的群众基础，在中国酒业中占有重要地位。

健康是人类生活的永恒主题，随着人们生活水平的不断提高，保健意识也逐渐增强，保健酒市场潜力巨大。

3.3.3 期待品牌

随着酒企业纷纷注资保健酒业，市场上涌现出了以各种名贵药材、珍稀动物原材料泡制的各类保健酒。面对如此迅猛发展的保健酒，许多消费者也产生了怀疑。

从消费者的反映可以了解到，保健酒市场如同保健品一样，缺乏真正的好产品、好品牌，缺乏可以让消费者买得开心、买得放心，喝得安心的产品。

目前，中国保健酒市场处于战国时代，群雄纷起，但形成规模的品牌保健酒不多。可以说，在人们健康观念日益增强的大好形势下，谁把握了先机，谁就能创造具有领导力和号召力的全国性品牌。

3.4 保健酒产业市场面临四大困境

保健酒的发展是一个长期的问题，任何一个企业都应该理性的对待，**保健酒的发展要重视品质的提高，要寻求传统产业与现代生物工程的完美结合，在稳健中求发展，欲速则不达。”**（中国劲牌酒业集团董事长吴少勋）中国白酒企业 3 万多家，保健酒企业仅有百余家，真正获得卫食字国家认可的企业只有寥寥 30 几家，**而真正在市场上显山露水的保健酒不过十余种，整个保健酒市场尚处在成长阶段，其不断面临的市场困境日益引起业界人士的不断关注。**

3.4.1 产品自身的困境

随着全民保健意识的普遍提高，保健酒的发展前景乐观，但消费者保健意识的加强对于保健酒产品的品质要求愈来愈高，面对不太成熟的消费市场只有品质优良的产品才能顶住市场竞争压力，塑造常胜不衰的品牌。这就要求厂家加强产品的研制，将中国的传统医学国粹（中医）和现代的生物技术完美结合，**沿着个性化的发展道路，明确目标消费者，研制出适合不同年龄段需求的个性化产品**。

消费者对虎骨酒外的其他保健酒之品质和功效认同感薄弱。“很多保健酒生产企业追求短期暴利，使得 70%的消费者**对保健酒的真材实料产生怀疑**；有 71%的消费者认为，现在的保健酒大都粗制滥造；77%的消费者认为，保健酒的治疗范围太广泛，让人不敢相信；69%的消费者认为，在保健酒的消费者中，有 37%的消费者反映，保健酒质量不稳定，**口感不好**；30%的消费者反映，保健酒的**酒色不好**，饮用没有安全感。”（数据来自于一份新闻调查）保健酒留给消费者的形象至关重要，没有人会愿意购买缺乏功效价值和安全感**的保健产品**。

目前的现状是 80%的保健酒所诉求的功能相似，其中**壮阳、益寿、抗免疫抗疲劳的诉求点就占 80%左右**。

精美的产品包装能否掩盖产品品质的缺憾？龙虎酒凭借着独特精美的工艺瓶在中高档市场空档之中常常脱销，“**工艺+文化**”使得龙虎酒几成霸主地位。人靠衣装马靠鞍，精美的包装无疑可以堂而皇之托高消费心理，但这并不是市场制胜的根本，亦非长远之计，通盘考虑**产品品质**仍然是最为重要的因素。

产品的口味也是阻碍保健酒市场推广的一个不可忽视的因素之一。一是消费者多不太适应酒的口味，习惯白酒和啤酒的消费者一时很难接受保健酒的味道；二是保健酒的口味不太适合聚饮，很难营造饮用的气氛，与国人聚饮的氛围多少有些格格不入。如何解决这一现状，我们可以从两个方面考虑，其一改变产品配方从而改变其口味，其二是开发饮用的技巧，**象中国的茶道一样，喝出一道工艺和文化**，再如花雕酒的喝法也很有独特的讲究。

3.4.2 竞争品牌的困境

弥漫竞争硝烟的市场更容易产生商机，没有竞争的市场往往很难成就一番伟业。椰岛鹿龟、张裕三鞭、中国劲酒等强势品牌呈现很大的发展趋势，五粮液、茅台等巨头也先后宣布斥巨资分别投放虎酒和**不老酒**，一石激起千层浪，使得保健酒市场一度风生水起。但是寥寥几个品牌的市场运作很难在短时期托起保健酒市场的底盘

，培育成熟的市场消费习惯，引领消费流行热潮，保健酒市场与整个白酒市场相比简直就是小巫见大巫，偏居一隅。

在现阶段，中国的保健酒市场必须介入更多的市场竞争品牌，**竞相传播保健酒的消费观念，共同培育市场**，才能真正走出缺少竞争的困境，借以形成良好的成熟的保健酒消费市场。此时的厂商应该抓住时机，进行侧翼进攻，抢占细分市场，设置领域壁垒，否则一旦市场成熟再度进攻，其代价可想而知。

据远东零点的一次调查结果显示，“现在约 70%的消费者在去购买之前就已经确定了想要购买的品牌并按预想购买；仅有 7.3%的会根据卖场的情况而更改自己的选择；另有 23.6%的消费者是到了购买地点之后才决定购买哪一种品牌。”由此可见品牌对于产品的巨大贡献和威力。

保健酒市场尚未形成规模，品牌的基础相对比较薄弱。保健酒市场不但需要更多的品牌介入，而且更需要强势品牌的树立。未有三分天下，岂能一统江山。

虎骨酒重新“出山”，对保健酒的品牌竞争势必产生巨大的冲击。

3.4.3 消费人群的困境

我们先来描述一下保健酒消费（饮用）人群的基本特征：**中老年**（30~50岁）、事业稳定、工作压力大、有微弱不良病状、经济状况良好、文化层次较高、保健意识较强。这是保健酒消费人群的普遍特征，即使作为送礼者（亦属于保健品的消费人群），他们也要首先考虑受礼者的这些消费特征。

其实，保健酒在一定程度上就是“保健+酒”的组合，“保健是疗效，**“酒”是载体，强调的是营养保健，给喝酒的人补营养保健康**。在传播上如果夸大其词，过分强调产品的药用效果，一旦远远不能达到其诉求的效果，消费者饮用后的实际疗效不明显，就会导致消费者产生怀疑和失望的心理，最终成为消费者购买保健酒的一块心病和保健酒销售的一大阻力。这种将保健酒作为药品并扩大功效外延的传播诉求无疑等于自掘坟墓，而且严重影响整个保健酒行业的健康发展。

保健酒的诉求卖点到底是具有明显针对性的保健品或是能够带来饮用乐趣的酒类产品？**几乎所有的保健酒都没有一个清晰的定位，于是整个保健酒产品陷入了既不是保健品又不是酒类产品的阴阳怪气的尴尬境地。一个整个都定位不清的行业，怎能会有趋之若鹜的规模消费者？**所以今年椰岛鹿龟就针对这个问题，大力营造“保健品专家”的形象。2005年以前，中国保健酒销量前三个品牌（劲

酒、椰岛鹿龟酒和致中和酒)的年总销量即达不到白酒品牌金六福一个品牌的年总销量也没有超过保健品脑白金一个品牌的年总销量。

保健酒有没有年龄限制?我们来看看中国劲酒的品牌描述:“30~45岁的中年男性,有家庭,有子女,有事业,也有压力!而劲酒能给他们带来健康的生活、向上的精神、进取的动力、成功的希望!”而通过几次酒店终端的考察发现,20~30岁的青年也有不少消费群,甚至还有女性消费者。所以保健酒并没有象厂家描述的那样具有绝对的消费群体区隔,显然这种区隔也框住了自己的脚步。

保健酒应该适度扩大消费人群,放开自我束缚,转向中青年群体。

目前保健酒的消费群尚不太成熟,一部分人还处在感性消费的阶段,要过度到理性消费还需要一个过程,当然厂家可以考虑品牌延伸的道路,开发适合不同消费人群的产品,但这一道路比较漫长。

3.4.4 礼品市场的困境

80%以上的保健酒将目标消费者定位于中老年人,这部分消费者主要是家庭饮用且量少。没有规模消费者的规模消费,怎会有规模销量?虽然不少保健酒企业开发出了一系列礼品用酒,但礼品用酒的购买者送礼的目标也是那些较熟悉的且没有明显社会利益关系的长辈或老者,无论从送礼的购买量还是到收礼者的饮用量,都无法突破激情消费的瓶颈。

脑白金引领了保健品送礼的浪潮,并带领更多的跟进品牌将这一市场成熟炒热。保健酒则以一半保健一半酒水的身份业已进入送礼的市场领域。但是作为保健酒角逐送礼市场总是让消费者感到有些不伦不类。**其一是消费者基本都知道每一种单一保健品都会比保健酒更具疗效,保健酒难以与保健品相媲美;其二是诸多保健酒的命名给送礼带来极大的尴尬,无论是三鞭还是劲酒,作为礼品赠送总是有些隐讳;其三是保健酒送礼的消费观念淡薄,整个市场的消费意识不强。**所以保健酒在送礼上不如保健品,饮用上不如白酒,另加上自身的特点,保健酒的未来发展尚需正确定位。

椰岛鹿龟以**亲情诉求涉足礼品市场**,但是一贯以礼品酒形象出现的椰岛鹿龟酒虽在保健酒市场一度独领风骚,但是并没有将礼品市场作为最终的角斗场,而是投入了**大量精力在餐饮渠道展开攻势**,将家庭和个人自用作为最终锁定胜负之地。中国劲酒虽然也在角逐礼品市场,但是其市场表现却是劲酒的餐饮和自用,**劲酒可以说是最早在餐饮终端引入保健酒的,也是目前操作得最好的。**

根据远东零点对浙江的一次市场调查结果（2002 年）来看，保健酒作为礼品馈赠亲友和父母的比例具有十几个百分点的下降，而自己服用的比例上升了十几个百分点，“所以尽管现在的保健酒市场仍以礼品市场为主，但从总体发展趋势来看，保健酒的自服人群在增加，礼品市场在弱化；因此，**保健酒的沟通策略应适当减少礼品市场的塑造，加强对日常饮用人群的培养与抢占。**”

礼品市场是否是保健酒现阶段发展的“鸡肋”，只有保健酒行业自身才能深有体会。保健酒作为一种营养性的补酒，应注重健康营养的价值观念的传播，引导消费者日常饮用，其送礼消费只能反映现阶段的发展特点，绝非长久之路。

3.5 竞争分析

自 2001 年以来，中国保健酒的市场容量以前所未有的年 30% 的速度递增，同时众多知名白酒品牌和其它行业品牌资本也纷纷插足保健酒市场。

在白酒业进行调整中，向保健酒转型是一个比较明确的方向，近几年的保健品市场处于一个战国时代，下面是有代表性的“四国”按照品牌整合背景 and 消费定位加以对比和分析。

3.5.1 劲酒和椰岛鹿龟酒

两品牌是近几年来营销推广最专业最整合的全国性强势保健酒品牌，依次为第一和第二品牌；二者都是上市公司，有着雄厚的资本实力；二者目标消费者定位一致，**中档消费**。然而不同之处也较明显。

劲酒：规模发展，稳健推进。

▲渠道推广：导入期终端**餐饮启动，跟进批零，渗透家庭**；

▲市场布局：核心市区重点突破，利用边缘效应拉动周边县，精耕细作，向乡镇网点纵深发展、全面覆盖；

▲产品组合：以 250ML 小瓶装为渗市先锋，建立网点，在小瓶为主导产品的推广中不断规范并稳定渠道价格，在稳定的目标市场相应的渠道内跟进以大八角劲酒为主的大容量包装产品，在市场纵深发展的基础上不断完善和加强产品的纵深发展和全面覆盖；

▲遗憾点和机会点：品牌和产品形象有附平庸之势，品牌提升和形象产品的再定位与推广是劲酒的当务之战略，也就是机会点；

椰岛鹿龟酒：精确制胜制高点

▲市场布局：先取消费档次高消费环境较成熟的**华东市场**，再战中原，进尔抢滩北京。华东、中原、北京三点成面，互相渗透，在合适的时候以城市的成功机会程度，有选择地抢占市区制高点。并以稳、准、狠、块的推广整合力形成了一道保健酒攻城掠地成功

的典范。如在上海的保健酒市场上椰岛鹿龟酒以 70%以上的占有率高居榜首；

▲产品组合：以高档的椰岛鹿龟酒品牌为先锋，先抢占市场制高点，目标市场成熟后跟进低价位产品。如 2003 年推出的椰岛海王酒。椰岛鹿龟超市价在 35 元——45 元/瓶之间，而椰岛海王酒则在 25 元/瓶左右。同时椰岛品牌产品在容量上先推大容量（500ml），后跟进小容量，这完全不同于劲酒“推低推高”的产品策略，而是一种较科学的“推高带低”的策略。“推低推高”好比“小马拉大车”；而“推高带低”好象“大马拉小车”。在产品组合及推广上，椰岛鹿龟比劲酒拥有更深更厚的消费后劲和潜力。

▲渠道推广：导入期以商超礼品用酒为主，及时跟进餐饮，最后推向批零；

▲遗憾点和机会点：

椰岛海王酒跟进的速度稍慢了点，同时椰岛鹿龟酒的渠道在抢占“制高点”后，没有及时积极主动地将渠道下沉，（消费者要货时在地市级城市没有货）这样当品牌成熟和下滑时产品线和渠道再下沉就显得太晚了；机会点：依据市场需求和消费档次的不同，将椰岛鹿龟酒的包装、档次、价位、容量细化定位，在抢占了目标核心城市制高点时及时向周边扩张；当整合椰岛鹿龟系列产品出现成熟期迹象时，方可全面推出另一系列较低档的品牌如椰岛海王系列产品。

3.5.2 茅台不老酒与五粮液龙虎酒

国酒茅台和行业霸主五粮液不知是较上了劲或是同时都看到了中国保健酒在新世纪的巨大机遇？几乎同时两强势品牌都推出了高品质高价位的高端保健酒，推广力度可谓是互不相让。

茅台不老酒：制必胜，胜必控。

▲核心产品定位：高端礼品酒。真是承袭了国酒茅台的风范，不老酒一推向市场就表现出了强劲的竞争力，超过了许多名优白酒品牌。

▲推广策略：依靠茅台集团的品牌优势，注重文化建设和终端建设，在全国名地建立以经销商、专卖店等为主的营销网络，目前已发展 100 多个专卖店特级经销商。该品牌的领导表示：目前仍是一个成长中的产品，不急于一夜之间成为保健酒业中的茅台，持之以恒地走规范化的品牌发展之路是茅台不老保健酒推广的永远性策略。

▲遗憾点和机会点：同一品牌的多品种由不同代理商运作全国市场。仅茅台不老酒礼盒系列就有 400ml、500ml、600ml、800ml 等不

同代理商，分布在贵州、广东、辽宁等几个省份。每个规格又有不同的款式，包装上也各有千秋，这种模式势必增加了企业统一调控的难度；而良莠不齐的包装，再加上有些产品的包装式样变化过快，不利于在市场中形成良好统一的品牌形象。因此统一茅台不老酒系列产品的 VI 系统，建立统一指挥的品牌推广中心和实施统一的制高点品牌文化战略是茅台不老酒所追求的“制必胜，胜必控”战略的惟一战略机会点。

五粮液龙虎酒：大气恢宏，管理严谨

定位：龙虎的相加，正是“吾国泱泱，惟我吾粮”霸主广告的具体再现，显然是一个最具魅力和竞争力的品牌。定位：高端现代营养型白酒，这是五粮液集团为探索白酒发展方向而重点开发的拳头产品。自 2002 年上市以来十分走俏，短短两年时间已成为现代白酒成功的典范。

3.6 竞争战略分析

从这两类保健酒品牌的营销及整个保健酒市场的现状和困惑中，我们不难总结出中国保健酒战略突围的手段。

3.6.1 保健酒文化宣传战略

▲ 社会背境：随着社会全球化信息化的迅猛发展，社会环境变得越来越复杂、烦躁、瞬息万变、动荡不安。伴随而来的是企业的生命周期越来越短，婚姻与家庭缺少了安全感。于是作为社会存在的基本元素人多了些许烦躁、偏狭、神经质甚至人格变态，在这样的社会背境下，人们对酒的消费也随着发生了明显的变化。

▲ 消费背境：为了生存，在一切社会交际中，酒似乎是一种最能达到攻关目的的日常宝典，为了这样或那样的目的，一个社会人有时候不可能不喝酒。但是众所周知，凡是含酒精的酒喝多了都伤肝。可在特定的场合下，自己喝晕或让对方喝晕却是一种心理上最纯粹的快乐。自晕是一种解脱，让他人喝晕是一种观赏的快乐，这就是饮酒最真谛的文化精华：饮酒的快乐文化。然而追求生命的长寿和健康又是人类的本能。于是一种巨大的潜在消费需求渐渐浮出市场的水面。

▲ 人文酒：既不影响饮酒快乐又能减少伤害的饮用酒。这种酒既不是纯粹的白酒，也不是传统意义上的保健酒，而是一种白酒升华出来的人文酒。

3.6.2 产品定位战略

依据白酒的消费界面，结合自己的品牌力及市场定位，定位形象产品、主导产品及规模产品；如茅台不老酒和五粮液的龙虎酒都定位为高端品牌酒，而椰岛鹿龟酒和劲酒定位为中档保健酒。

3.6.3 渠道战略

终端价 35 元/瓶以上的保健酒，导入期必须抢占渠道制高点：**餐饮店，礼品装和流通产品可以先跟进商超，成长后期才能全面铺向流通渠道。**

3.6.4 消费者定位战略

不仅适用于中老年人养生饮，还适用于爱饮酒的酒爱好者；不仅适合于情侣间的浪漫交流，还适合于不善饮白酒的外宾朋友。

3.6.5 饮用方式引导战略

既可以小杯慢品，也可以大杯豪饮，同时还可以加冰喝。

3.6.6 消费环境突围战略

无论是家庭团聚、独自望月的温馨的饮还是亲朋好友商业请客在酒楼；无论是小酒馆大排档还是心情舒畅的旅游；无论是夜总会的消遣或是酒吧里的浪漫交流，都能关怀备致地想到并做到。

以上战略能够实际执行，则中国保健酒的市场增长量定会远远地超过现在的年 30%

3.7 保健酒市场销售行为调查

根据中国保健酒网近期的调查显示，**目前广大消费者主要通过百货商店购买保健酒产品，其次是超级市场，这两种渠道共占总渠道的 60%**。百货商店与超级市场商品相对来说比较丰富，消费者在其中可以进行对比，选择的空间大一些。另外，对保健酒这种产品来说，品牌的知名度很重要，消费者一般只先查看一些自己比较熟悉和了解的保健酒产品，然后再看其是否具有某种功能，之后才会购买。还有就是，百货商店、超级市场规模大、进货渠道正规、可信度强，消费者购买产品放心。因此，保健酒厂家应该在扩大知名度的同时，把销售渠道的重点放在大商场和超市上。这部分消费者大多数购买保健酒是将其作为礼品送人，并不是自己饮用。

少数消费者在便民店购买保健酒产品。这部分消费者往往只认准一种品牌，不会购买其他品牌的产品，在便民店只是为了方便。这部分消费者一般是某种保健酒品牌的长期用户。

在餐馆、药店或通过其他途径购买保健酒的用户约占总数的三分之一。这些用户购买保健酒往往具有很大的偶然性和随意性，大多数情况下是由别人推荐、介绍的，自己对这种产品并不了解。这部分消费者一般是保健酒的初级用户。保健酒厂家、经销商也应该重视这一消费群体。

图 2 保健酒销售途径统计棒图

图 3 保健酒销售途径统计饼图

3.8 保健酒的市场操作

保健酒的价位和产品功能的针对性，决定了他在市场操作时不能和其他酒类走一样的路线。

3.8.1 通路建设——实效型的扁平化

这两年大部分保健酒产品都认准了酒店这一通路。酒店通路可以进行更多一对一促销，使消费者能真正了解产品信息，而商超通路由于产品可选型多样化的影响，消费者对单一保健酒的信息接受空间被其他产品所分散。药店和酒店的情况差不多，也是一个信息的传播效率问题。因此在保健酒通路建设时，要更多的关注实效性

客户开发，变集中型产品市场操作体，为分散型、效率型操作团队。

3.8.2 广告传播效率问题

保健酒的广告要避开大而化之的地毯式“轰炸”，不是不能“轰炸”，而是应该分清传播信息的性质，可以对品牌理念进行大肆的宣扬，而**对于产品促销性信息的传播一定要有针对性。**

3.8.3 促销的目的

很多市场操作人员都把促销当作是一个产品的销售过程，其实不然，因为对保健酒来说，现在市场的发展还处于萌芽期间，距离市场主流消费的时机还有一定的时间需要等待。黎明的等待期，任何市场操作人员都不应太过于操之过急，欲速则不达，品牌建设是促销的最大目的。

3.8.4 创新发展

保健酒市场中现有品牌的操作思路，和 500 年以前的思路大相一致，不同的是他们增加了一点现代感觉。没有创新，就没有发展，在实际的市场操作上，保健酒没有参照物，只能靠企业自己对市场机会的把握。

随着茅台、五粮液等巨头的介入，保健酒已经进入了完全的战国时期，市场机会就在那里，谁抢得先机，谁就是胜者！保健酒业呼唤王者出现！这有可能就是虎骨酒！

3.9 保健酒卖保健还是卖酒的战略思考

有许多人说保健酒不好卖的原因是选错了载体，因为一般需要保健的人很少喝酒，但是我们假如反过来思考这个问题，为什么不把“喝酒人需要健康”的观念加以引导呢？中国人喝酒大部分都是在应酬场合，杯中之物乃情感的媒介，假如突出保健，就失去了酒桌上的欢乐气氛，而饮酒中增加健康，却是在不失气氛的前题下，又增加了一份健康的关怀，何乐而不为呢？下面针对保健酒的三种诉求核心作一表述：

3.9.1 药性

偏重于性能的研究和疗效的开发，使保健酒更具产品性能专业化，使保健酒具备更大的实用价值，但是保健毕竟是保健，它的功能是有一定限度的，当消费者把保健酒当作一种疗效产品来消费时，由于保健酒的功能偏差，很容易使消费者产生失望的感觉，这种失望是保健酒发展的一大阻力。

3.9.2 感性

偏重于产品感性消费热点的开发和引导，使保健酒不再局限于老年型产品，走向大众化。但是由于受消费者传统观念的影响，短时期内保健酒行业很难完成感性消费观念的引导。

3.9.3 营养性

传达一种保健酒的营养性观念，不再是需要健康的才需要保健酒，是通过保健酒能够获得更多的营养价值。再通过营养的不断引导，逐步形成消费潮流，走向感性！

很多保健酒在市场操作时，完全照搬了保健品的操作思路，使得保健酒即不像酒，又不像保健品。

3.10 “虎骨酒”的新机会和前景分析

在白酒业正在进行的调整中，向保健酒转型已是一个比较明确的方向，振兴老牌民族保健酒品牌，将会给开发生产企业带来良好的收益。而具有代表性的早期保健酒品牌，就是知名度较高的“虎骨酒”，“虎骨酒”主要是中医用于跌打损伤，其流传年代久远，后来由于虎成了国宝，国家禁止捕杀，“虎骨酒”才消失于市场，但其市场知名度仍然存在，据专业机构调查，现在我国仍有大量中老年消费者对“虎骨酒”留念有加，对“虎骨酒”期待值较高，开发“虎骨酒”品牌具有强大的潜在市场。对此，随作社会经济的发展和人民生活水平的提高，出于对生命质量和生存质量，包括健康和长寿的渴望，人类越来越关注生活的文化品位和自身的营养保健，因此长沙三鸿生物科技有限公司集中优势资源，在各级政府和主管部门的大力扶持下，根据医学经典组方，经权威机构精心研制而成的全真虎酒系列虎骨酒品牌应运而生，该品牌虎骨酒系列主要针对广大饮酒爱好者以及正承受风湿、类风湿、关节炎等病痛折磨的广大中老年朋友，是一种有效的防病祛病、养生健生的绿色保健酒品。

3.10.1 全真虎酒的优势分析

自60年代起，我国保健酒行业便流传着这样一句话：“北有虎骨酒，南有鹿龟酒”，可见虎骨酒的市场口碑良好，据专业机构对湖南500家代表性超市、卖场、便利店和食品大店调查统计，在中老年消费群体中，有82.8%的曾经饮用过虎骨酒的消费者对虎骨酒表示认可。

1 虎骨酒是健康滋补的酒中精品

现代人，总是在“酒逢知己千杯少”间，发出爱恨夹杂的感慨。李时珍在《本草纲目》中就列举了药酒的69种不同的功效。至于酒里的配料，虎骨、鹿茸、鹿骨胶、龟板胶、党参、当归、枸杞、首乌、甘草都是酒中的常备药材。

虎骨滋补的配方历史悠久，现代医学研究机构认为，全真虎酒倡导的“防病祛病、养生健生”的饮酒方式，正是健康饮酒的国中精品。全真虎酒融合现代酿酒工艺和先进的科学技术，将成功引领保健酒行业的前进方向。

1 全真虎酒是药与酒的融会

目前，中国保健酒生产厂商有4000多家，已经拿到“卫食健字”批号的保健酒企业500多家，上千个品牌，但真正能够在全国叫得出名字的品牌却屈指可数。在群雄征战的市场，解开行业满意度的症结，最直接的办法就是“用制药的标准来造酒”，这一宗旨也正是长沙三鸿生物科技有限公司所倡导的，再加上三鸿公司提出的必须提高现今保健酒行业的诚信度，必将实现全真虎酒品牌预期的良好销售业绩。国家食品药品监督管理局出台的《保健食品注册管理办法》已经实施，保健食品和药品一样，其生产车间、成品库房、厂区环境等硬件设施的严峻标准，厂家须通过GMP认证才能生产和销售。而在树立此行业门槛之际，全真虎酒也将力争成为发起通过全国GMP认证的保健酒企业之一。

1 资源决胜战略之广

可以简单描述为：三珍公司可以合法收购老虎，三鸿公司可以合法收购虎骨。因此，三鸿公司的虎骨可从市场收购而得，也可直接得到三珍公司制作标本后的虎骨。并且三珍老虎培育基地，为三鸿公司直接收购虎骨奠定了战略基础。虎骨资源是决胜的根本。本项目目前生产所需的虎骨，就是从三珍公司转移而来。

1 健康发展的品牌之力

业内人士认为，随着人们健康观念的普及，保健酒将迎来复兴的契机。全真虎酒将努力通过独特的配方、先进的生产工艺和差异化的全新广告宣传推广，快速占据中国保健酒业高档市场，并重拾消费者信任的中国保健食品硕大的市场。

目前，三鸿公司是我国唯一授权经营虎骨酒的企业，具有巨大的品牌宣传优势。

3.10.2 传统保健酒的优势

传统保健酒作为老牌通畅型保健酒，传统保健酒产品也都各具特色。而且在中国市场已经占据了比较稳定的市场份额，所以目前在中国市场还是较具竞争力的。

3.10.3 传统保健酒的劣势

1、我国传统保健酒必须要根据当地市场的具体情况相应地调整其营销战略，因为缺乏目前保健酒行业的低档产品策略和消费者的怀疑心态的准备，将会阻碍传统保健酒在中国市场的进一步发展。

2、大多数传统保健酒品牌由于资金实力不强，对市场分析力度不够，而且缺乏专业的宣传推广，仅仅使用一些微薄的财力来对市场做一些促销，无法形成强大的品牌效应。

3、中国新出品的保健酒企业凭借其强大的资金实力、最新的生产工艺、低成本、更适合的口味和强劲的产品广告和促销，对传统的保健酒形成巨大的挑战。

4、没有多少消费懂得如何正确的饮用保健酒，大多数消费者不能分辨出各种保健酒的真正功效。

3.11 市场风险分析

全真虎酒是一种药用保健酒，由于具有良好的防病祛病、养生健身的功效，其项目符合国家产业政策，属于国家可持续利用发展的产业，对带动一方产业具有积极作用，预期效益非常可观。但由于全真虎酒的开发、生产和销售是一项相当复杂的系统工程，必须有效控制项目风险。

3.11.1 政策法规因素

虎骨酒是利用受保护动物如老虎骨头等之药用价值的特种保健酒，而虎骨等动物药品的经营受严格的法律法规限制。目前，公司已经合法取得生产经营许可，母公司—长沙三珍动物艺术标本有限公司也已经立项获准建立老虎培育基地，可通过培育第三代老虎合法获得虎源。但公司也必须认真研究政策趋势，随时掌握战略主动。

3.11.2 压力集团因素

国际上有关动物保护组织和机构，对中国开放珍稀动物保护性开发持有强烈的反应，在 WTO 时代，我们在这个以开发促保护的路

上走多快，必须明锐地感觉世界的声音，调整好发展战术，避免受到负面影响。

3.11.3 品牌因素

市场对全真虎酒的期待非常高，因此必须坚持保证其药效有效成分，对用户负责，始终如一地维护品牌的地位，严防假冒，坚决抵制降低有效成分以减少成本的做法。

3.11.4 培育基地的作用因素

由于现在老虎是国家一级保护动物，野生虎国家禁止捕杀和进行商业性贸易，但老虎既是稀缺动物，又是一种可再生资源，获取虎产品将完全可以采取人工培育来获取。全真虎酒就是以湖南三珍老虎培育基地（规划面积 1100 亩）为长远发展战略依托。但正因为如此，该基地将对全真虎酒持续发展产生重要影响。

3.12 全真虎酒的市场定位战略

全真虎酒以虎骨为主要原料，采用名贵的动、植物作为组方原料，遵循了严格的程序泡制，精心配比酿制而成，其酒色泽纯净；开瓶酒香四溢，醇香浓郁；口感清新，口味醇厚、柔和，甘顺、爽口，入口沁人心脾，具有明显的生津活络，提神益气的作用。

通过专家大量的目标消费市场调查，结合原材料的稀少和不可替代性，以及其产品独特的药用保健作用，全真虎酒应定位为中高档保健酒行列。这种定位既是成本、利润核算的需要，又是针对目前我国市面上保健酒行业（上述）差异化品牌推广的需要。

全真虎骨酒是中国最老牌保健酒品牌的新一代，是中国和国际传统保健酒优点的完美结合。正确利用当今强大的媒介攻势而精心打造的最新中高档保健酒品牌，品牌成功值值得期待。

产品诉求点：“防病祛病、养生健生”

3.13 全真虎酒的产品组合与定价战略

通过专家咨询和市场调查，在向市场上强势品牌学习的基础上，公司初步确定了开发精品和豪华两个系列 7 个产品，以满足市场的不同需要。因中高档的定位，产品价格因此做相应的安排。见下表：

表 2 产品组合与价格策略

编号	产品类型	规格	出厂价	市场价
J1	精品红星	1*250ML	270 元/瓶	450 元/瓶
J2	精品银星	1*500ML	528 元/瓶	880 元/瓶
J3	精品金星	2*500ML	1032 元/2 瓶	1720 元/2 瓶
H1	豪华兰星	1*250ML	420 元/瓶	700 元/瓶

H2	豪华红星	1*500ML	768 元/瓶	1280 元/瓶
H3	豪华银星	2*250ML	792 元/2 瓶	1320 元/2 瓶
H4	豪华金星	2*500ML	1512 元/2 瓶	2520 元/2 瓶

其中豪华系列将主要满足礼品市场的需求。产品的核心价值由主要原材料虎骨的含量决定，含量高的定价高。

3.14 全真虎酒的产能设计

市场需求量的调查表明，主要需求一为功效：治疗风湿等常见慢性疾病；二为礼品；三为饮新：喝虎骨做的酒。市场量巨大，但考虑产量受虎骨的限制，在接受专家和领导关于稳步推进、保证质量的指导下，公司在试产 200 吨/年的基础上，初步确定了本项目启动的规模：**年产 800 吨**，建设 4 条生产线。按目前公司拥有的虎骨量，可保证全真虎酒 5 年以上的持续经营需要。三珍老虎培育基地在 3-5 年内就可提供继续开发的优势资源。

当项目资金充裕时，公司可根据特许权，在全国范围内扩大虎骨收购量，满足扩大生产和持续生产的需要。

各类产品的优化产量配置如表 3。按出厂价计算，达产时可实现 10 亿以上的产值。预计市场占有率为 10%，是一个比较保守的目标。

根据市场热销的反映，当月生产的产品，基本不需要库存，可实现生产完即销售完的良好状态。

表 3 产品产量分配计划

编号品名	重量（万斤）	套/瓶数（万）	产值（万元）	备注
J1 精品红星	20	40/40	10800	10.25%
J2 精品银星	50	50/50	26400	25.06%
J3 精品金星	10	5/10	5160	4.90%
H1 豪华兰星	20	40/40	16800	15.95%
H2 豪华红星	40	40/40	30720	29.16%
H3 豪华银星	10	10/20	7920	7.52%
H4 豪华金星	10	5/10	7560	7.17%
合计	160	190/210	105360	100.00%

3.15 市场分析评价结论

长沙三鸿生物科技有限公司有技术、资源和实力实施“全真虎酒”的长期生产和销售，市场潜力巨大，操作战略合适，市场可行。

。

第四章 项目实施方案

4.1 项目现有实施条件

- 1、 年产 200 吨的全真虎酒生产线 1 条；
- 2、 全真虎酒配方经过检验合格，企业获得了生产许可证：湘卫食准生字（2005 第 001 号）；
- 3、 虎骨储备可满足企业约 5 年的生产需要；
- 4、 拥有浸提装置、纯化水装置、自动罐装线等配套设施；
- 5、 全真虎酒生产工艺过程已完成企业标准认证，标准号：Q/ACZK001-2004
- 6、 “全真虎酒”商标注册已经受理

4.2 项目实施依据

国家五部委联合行文《关于试点性起用人工繁育虎骨入药和逐步减少利用豹骨的通知》林护发（2005）139 号

国家林业局护动函[2005]93 号

国家林业局函[2005]30 号

《中国拯救华南虎行动计划》

《中华人民共和国野生植物资源保护条例》

《关于落实虎骨保健酒建设项目的通知》

4.3 项目实施的组织

长沙三鸿生物科技有限公司成立于 2005 年 5 月，注册资金 200 万元，经营范围为：酒的开发、生产、销售；生物制品的开发。公司的创办者有从事十多年经营珍稀动植物的专家，技术沉淀深厚，依托其母公司——长沙三珍动物艺术标本有限公司巨大的珍稀动物资源优势，是目前国内唯一一家被批准生产虎骨酒的企业。

4.3.1 公司组织机构

图 4 组织机构图

公司实行现代企业规范管理，积极推行质量保障体系，严格执行各类标准。

4.3.2 管理与技术团队

经过母公司多年运行实践，公司已经建立起高效、团结、富有战斗力的管理与技术团队。公司管理人员队伍规模预计发展到 25 人左右。目前主要成员如下：

朱益诚，男，董事长，总经理，高级工艺师；

张佑平，男，高级会计师；

朱豫刚，男，副总经理；

陈立峰，男，国家级研究员；

李顺祥，男，国家级研究员。

4.4 项目实施目标与重点

4.4.1 目标

- 1、 征购 100 亩土地
- 2、 新建 3 条年产各 200 吨的全真虎酒生产线，连同已有的生产线，达到年产 800 吨的产能规模
- 3、 建设 12000 平方米的厂房和配套建筑
- 4、 建立市场营销体系，实现年产成品的全部销售，销售额超过 10 亿元人民币
- 5、 募集项目建设启动资金 5000 万元

4.4.2 项目实施重点、难点

重点是建立市场营销体系，实现公司经营目标。难点是募集项目建设启动资金。

另外在生产过程中，必须重视防火、防爆，安全生产。

4.5 项目实施流程

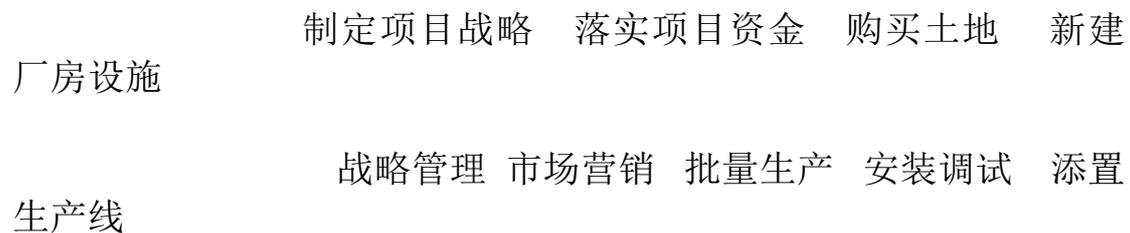


图 5 项目实施流程图

4.6 项目进度计划

以启动资金到位为建设起点：

1~3 月：办理土地手续和完成勘察设计、报建手续；

4~9 月：完成建筑与配套工程；

10~12 月：生产线与设备安装调试、验收，完成生产准备

；

13 月：3 条线投入生产；现有的 1 条生产线搬迁，完成安装调试；

14~24 月：4 条线投入生产，逐步达到月产 80 吨的目标；

25 月----：稳定生产，年生产 800 吨以上。

4.7 市场营销

公司针对规模化生产销售，将组织专门力量进行具体的营销策划，基本的策略如下。

4.7.1 建设期市场营销基本方案

建设期公司集中力量搞建设，但现有的生产线维持满负荷生产，所有产品均由公司的经销代理商销售，公司实行严密的市场监督和管理。

在竞争条件下，发展优秀的 10 家省级经销代理商（2 年内不扩大），每家最低的市场保证金为 500 万元，每家都必须制订合理的营销计划和实施方案，在公司认可后执行。

公司将自行发展湖北、湖南、广东、江苏、浙江、四川、江西共 7 个省份的业务，因此，经销代理业务将在这 7 个省份以外选择。

本阶段销售目标为 200 吨全真虎酒，平均每家销售商 20 吨。达产时，产量的 60%由省级销售商销售，平均每家可销售 48 吨。

公司收取的市场保证金将作为生产经营流动资金使用，不得用于建设投入。

4.7.2 代理经销方针

- 1、先付款，后提货。
- 2、省级代理经销商按产品市场价格的 60%结算发货价，各家都必须遵守市场价格限制。
- 3、省级代理经销商必须交 500 万元以上的市场保证金，以防止市场违约或犯罪行为。
- 4、遵守代理、经销规范，信守合同。

4.7.3 内部销售政策

公司计划选择经济条件好的湖北、湖南、广东、江苏、浙江、四川、江西共 7 个省份，建立办事处自行发展业务。每个办事处投入 80 万元启动资金，完成公司 40%产量的销售，产量的 60%由公司认定的 10 个代理经销商销售。

办事处配备 2 人，每月固定工资 2000 元。按市场价销售，按销售量的 2%提成。其业务经费也需从提成中扣除。

4.7.4 销售量与销售收入预测

表 4 销售量与销售收入预测

项目	1	2	3	
合计	数量（吨）	200	650	800

	金额（万元）	26340	108696.4	133456
自销	数量（吨）	0	263	320
	金额（万元）	0	57728.5	70240
	提成（万元）		1154.57	1404.8
代销	数量（吨）	200	387	480
	金额（万元）	26340	50967.9	63216

4.8 原材料供应与能源动力

4.8.1 虎骨需求量

根据相关技术指标要求，160 公斤虎骨可炮制 3 吨虎骨汁，每公斤虎骨酒含 2~4 克虎骨汁，平均按每公斤 3 克计算，800 吨虎骨酒需要 2400 公斤虎骨汁，约需 128 公斤虎骨。

4.8.2 动力需求量

根据现有的生产线技术资料，项目用电、用水量为：
用电量：100KVA，考虑发展，配电按 250KVA 设计。
用水量：每天用水量 100 吨。

第五章 项目区及建设条件分析

本项目与三珍老虎培育基地选址相临，便于生产和管理，发挥集群效应。

5.1 自然地理

5.1.1 项目区地理位置

项目区位于湖南省长沙市长沙县跳马乡，离长沙市中心 23 公里，东与浏阳相连，西与益阳宁乡毗邻；北通岳阳、武汉，南达株洲、湘潭、广州，距株洲、湘潭仅 40 余公里，交通便捷。总面积 400 亩。

5.1.2 气象、水文

项目区位于中亚热带季风湿润气候区，其气候具四季分明、光热适度、雨量集中、夏无酷暑、冬无严寒的特点。年极端最高温度 39.0℃，年极端最低温-7.5℃，年平均气温 17.5℃；年平均降水 1695mm，最少 1311 mm，3-7 月为雨季；年平均湿度 87%；年日照 1500-1600 小时；年无霜期 271.8 天；夏季主导风向为西南风，冬季为东北风，历年平均风速 1.4m/s，静风频率约 40%。常年的风向以东、南风及西北风为主，一年四季分明，夏季变换规律性较强。

5.1.3 母质、土壤

项目区位于丘陵区，较平缓，平均海拔 40-70m 左右，最高海拔 99.0m。丘陵之间有成片的农田和零星分布的山塘，多种小生境交错。项目区地处亚欧板块稳定层质，属非地震带，不存在灾害地质，地质条件总体较好。

项目区土壤母质为第四纪红色粘红壤，ph 值为 5-5.2，有机质 18g/kg，全氮 1.1g/kg，有效磷 2.3mg/kg，有效钾 84mg/kg，土壤质地为重壤土-轻粘土，土壤重量为 1.3-1.4。土壤系典型的华南酸性红壤，土质深厚肥沃，无重金属污染。

5.1.5 植被

项目区属于中亚热带典型常绿阔叶林北部植被亚地带，属湘中、湘东植被区，长、株、潭丘陵植被小区，第四纪红色土是本地的主要土壤类型。植被多以灌木为主，有林山丘多为成熟的马尾松林、杉木林、小片阔叶林及灌丛，适宜工厂建设。

第六章 环境保护、劳动保护和安全生产

6.1 设计依据

中华人民共和国《电子工业职业安全卫生设计规定》（SJ3002-02）

省市有关环保、劳动保护和安全生产有关法规

6.2 环境保护

6.2.1 工业废水

1、不产生工业废水。

1、其他用水系统产生的排污水 PH 值为 6-8，不含污染物，可直接排放。

6.2.2 噪声

新建生产线，噪声分贝值不大。破碎机设置于单独机房内，加装消声设备，门窗设计成隔声门窗。室外精密空调主机选用超底噪声型。

6.3 劳动保护和安全生产

6.3.1 工程概述

本工程为新建虎骨酒生产基地，工艺设备先进，所有工艺生产过程均不产生危害。

6.3.2 建筑及场地布置

合理安排平面布局，以便安全隔离：生产车间同储酒液区、储酒液区同产品库存区、储酒液区和产品库存区同周边应设计适当距离。

具体布局待土地确定后再委托设计部门设计。

6.3.3 生产过程中职业危险、危害因素分析

本项目生产过程自动化程度高，生产人员少。在生产过程中不使用有毒害的原料和材料，生产工艺均采用目前较为先进的生产工艺，对环境及人体均无危害。但主要原酒为 52 度的高粱酒，产品成品是 38 度的虎骨酒，必须防火防爆。如机器设备发生故障，有可能造成酒精泄漏。

6.3.4 劳动安全卫生设计中采用的主要防范措施

在职培训过程中，大力加强安全生产教育。

在工艺设计中采取预防酒精泄漏的检测、报警措施，设置了排风装置。

所有用电设备均有可靠接地装置，配电系统设有漏电保护装置之不理，确保用电安全。

厂区及机房内使用七氟丙烷或二氧化碳气体灭火消防系统，其他建筑物配手提式灭火器，以保障消防安全。

所有工人均安排发放工作服，手套等劳动用品，同时车间内配备专业的清洁工人，配合精密空调设备保持车间无尘要求。

所有车间内均设有精密空调及新风系统，保证工艺生产环境良好。

。 厂区采用全境安全监控，同消防联动，防止事故发生。

第七章 投资估算

7.1 估算假设条件

- 1、 年生产按 10 个月实施，两个月为生产线维修、员工休假。
- 2、 考虑到已经在生产，本方案分析时，未来生产将实现即产即销。
- 3、 每天工作 8 小时，每月工作 21 天。
- 4、 电费：0.8 元/度；水费：1.58 元/吨。
- 5、 破损率约为万分之十五，按均价 710 元/瓶计算，每瓶分摊约 1 元。
- 6、 仓储按 5000 平方米预计，每平方米每天租金 0.5 元，分摊到每瓶不到 0.5 元。成品酒可叠放 6 层，每平方米放置 144 瓶，则 5000 平方米至少可库存 55 万瓶成品酒，相当于产量的一个季度的产量。
- 7、 特许经营行业，需要交资源补偿费，各种公共关系需要维护，根据高档酒销售历史经验，管理成本相对一般制造企业为高。按每瓶 3 元预算，达产年管理费用为 $210 \times 3 = 630$ 万元。

7.2 工程建设费用

- 1、 新建厂房：建筑面积 12000 平方米，造价为 1000 元/平方米，需投资 1200 万元，按 30 年平均折旧
 - 2、 水电等配套设施：200 万元，按 10 年平均折旧
 - 3、 勘察设计等费用：100 万元
 - 4、 土地费用：100 亩，使用期 50 年，按 20 万/亩，需投资 2000 万元
- 合计：3500 万元

7.3 设备投资

- 1、 产线 4 条，每条 300 万元，需要投资 1200 万元，按 5 年平均折旧
 - 2、 工具、设备：300 万元
- 合计：1500 万元（按设备折旧的 10%提取维修费）

7.4 市场拓展费用

7.4.1 办事处建设经费

每个投资启动资金 80 万元，7 个共计 560 万元。共计 14 个工作人员，每人每月平均底薪 2000 元，每年工资共计 33.6 万元。

7.4.2 广告宣传费用

按每瓶 10 元计划。则建设期 525 万元，第二年过度期 1706.25 万元，达产后 2100 万元。

7.5 管理费用

根据组织机构设置和业务发展规划，管理人员 25 名。人均工资年薪 6 万元，计 150 万元/年；福利费用人均 1 万元，计 25 万元/年；社会保险等费用，计 10 万元/年。每年共计 185 万元，每瓶酒约分摊 1 元。按照规定，产品出厂时还需要贴特许标志，每个标志需向国家交约 0.5 元（动物保护补偿费）。同时，公司还需要办公费用开支、招待费用，购买办公设备和家具。研究开发费用每年维持 120 万元，相应地还需对知识产权保护提供经费。综合各种管理费用，按每瓶酒 3 元计划。

7.6 动力消耗

用电：根据工艺，用电量为 100KVA，按工业用电均价 0.8 元/度，每天用电量为 10 万伏安*10 小时=100 万度，80 万元/天，1680 万元/月，16800 万元/年。建设期减半。

水：每天用水量 100 吨，1.58 元/吨，每天 158 元，4740 元/月，6 万元/年。

7.7 产品材料成本构成

表 5 产品每套单位生产成本 金额：元

产品编号	精品系			豪华系			
	J1	J2	J3	H1	H2	H3	H4
成本项							
合计	100.5	193	366	130.5	223	251	456
原材料	86.5	169	338	106.5	209	213	418
药材	80	160	320	100	200	200	400
高粱酒	2.5	5	10	2.5	5	5	10
容器瓶	4	4	8	4	4	8	8
包装	10	20	20	20	10	30	30
工资	1.5	1.5	3	1.5	1.5	3	3
储运	1	1	2	1	1	2	2
仓储	0.5	0.5	1	0.5	0.5	1	1
运输	0.5	0.5	1	0.5	0.5	1	1

损耗	1.5	1.5	3	1.5	1.5	3	3
----	-----	-----	---	-----	-----	---	---

为便于计算，我们列出达产时每月生产 80 吨的各项材料费用明细如表 6。参照可得仓储和运输损耗三年的数据如下：

第 1 年：78.75 万元

第 2 年：255.94 万元

第 3 年：315 万元

表 6 月产 80 吨产品制造成本明细表

产品编号		精品系			豪华系			
		J1	J2	J3	H1	H2	H3	H4
成本项								
月产量（万套）		4	5	0.5	4	4	1	0.5
原材料	单价（元）	86.5	169	338	106.5	209	213	418
	成本（3044 万元）	346	845	169	426	836	213	209
包装								
包装	单价（元）	10	20	20	20	10	30	30
	成本（315 万元）	40	100	10	80	40	30	15
工资费用								
工资费用	单价（元）	1.5	1.5	3	1.5	1.5	3	3
	成本（31.5 万元）	6	7.5	1.5	6	6	3	1.5
储运								
储运	单价（元）	1	1	2	1	1	2	2
	成本（21 万元）	4	5	1	4	4	2	1
耗损费								
耗损费	单价（元）	1.5	1.5	3	1.5	1.5	3	3
	成本（31.5 万元）	6	7.5	1.5	6	6	3	1.5

7.8 流动资金

建设期总成本约 2 亿元，考虑周转情况好，1 年至少可周转 10 次，流动资金准备 2000 万元即可满足需求。基本可通过代理经销商的市场保证金来保障。

7.9 投资总额

表 7 投资总额与资金使用

使用项目	金额（万元）
一、建设工程	3500
土地	2000
勘察设计	100
建筑	1200
配套	200
二、生产设备	1500
生产线	1200
配套	300

三、流动资金	2000
四、不可预计	1000
合计	8000

7.10 资金需求

从上表分析可知，公司拟融资 5000 万元，满足工程建设和生产设备资金需要，流动资金可通过其他途径如收取市场保证金解决。

第七章 经济效益分析

8.1 财务分析依据

- 1、消费税：按 15% 缴纳
- 2、营业税：按 5.0% 缴纳
- 3、附加税与城建税：按流转税金的 10% 缴纳
- 4、贷款利率：年利率 6.5%
- 5、所得税金按 33% 计提；盈余公积按 20% 计提。
- 6、不考虑成本和产品价格波动因素，以当前价格为依据。
- 7、自销按市场价、代理经销按出厂价计算销售额。出厂价是市场价的 60%。

8.2 未来三年销售收入预测

建设期 1 年中，只有 1 条生产线生产，产量 200 吨，计划全部通过代理商销售。第 2 年，即从第 13 月开始，生产量以 30 吨起步，每月递增 10 吨，第 18 月即可达到月产 80 吨的设计标准。即第 2 年的上半年可生产 250 吨（30+40+50+60+70=250 吨，5 个月有效生产月份），下半年可生产 400 吨（5*80=400 吨），全年生产 650 吨，销售额达 108696.4 万元，其中自销 57728.5 万元，经销 50967.9 万元，自销提成 1154.57 万元。达产年自销 320 吨（占 40%），销售额 70240 万元，提成 1404.8 万元；达产年经销 480 吨（占 60%），经销额 63216 万元，两项共计 800 吨、133456 万元。

表 8 第 2 年生产销售计划

		上半年					下半年	
产量（吨）		30	40	50	60	70	400	
销售额（万元）								
生产成本（万元）		1291	1722	2152	2582	3013	17215	
其中	自销	数量（吨）	10	20	20	25	28	160
		销售额（万元）	2195	4390	4390	5487.5	6146	35120
		提成额（万元）	41.9	87.8	87.8	109.75	122.92	702.4
	经销	数量（吨）	20	20	30	35	42	240
		销售额（万元）	2634	2634	3951	4609.5	5531.4	31608

自销销售额=105360/0.6*自销销售数量/800

经销销售额=105360*经销销售数量/800

根据项目建设内容和市场需求实际，按照边建设边生产的规划，本项目产品三年的销售收入汇总如下：

表 9 销售收入分类汇总表

	合计	06年	07年	08年
	(万元)	(万元)	(万元)	(万元)
合计(万元)	268492.5	26340	108696.5	133456
豪华型				
金星	19265.5	1890	7799.5	9576
银星	20182.8	1980	8170.8	10032
红星	78284.8	7680	31692.8	38912
蓝星	42812	4200	17332	21280
精品型				
金星	13149.4	1290	5323.4	6536
银星	67276	6600	27236	33440
红星	27522	2700	11142	13680

销售费用包括销售人员工资、提成、广告宣传费用。

第1年：酒产量为200吨，有210万瓶*200吨/800吨=52.5万瓶，广告费525万元；销售人员工资33.6万元，小计558.6万元。

第2年：酒产量为650吨，有210万瓶*650吨/800吨=170.625万瓶，广告费1706.25万元；销售提成1154.57万元，工资33.6万元，小计2894.42万元。

第3年：达产800吨，有210万瓶，广告费2100万元，销售提成1404.8万元，销售人员工资33.6万元，小计3538.4万元。

三年销售费用合计6991.42万元。

8.3 折旧与递延

表10 折旧与递延分摊表 金额：万元

项目	总额	折旧年限	1	2	3
土地	2000	50	40	40	40
勘察	100		100	0	0
建筑	1200	30	40	40	40
配套	500	5	100	100	100
设备	1200	5	240	240	240
开办	560		560	0	0
小计			1080	420	420

8.4 总成本汇总

本项目三年内各年度的成本费用估算，如下表（单位：万元）：

表11 总成本费用汇总表

序号 项目名称 合计 06年 07年 08年

1	原材料	62782.5	7610	24732.5	30440
2	能源费	42015	8403	16806	16806

3	包装费	6496.88	787.5	2559.38	3150
4	储运费	433.13	52.5	170.64	210
5	工资等	649.69	78.75	255.94	315
6	修理费	70	10	30	30
7	损耗费用	649.69	78.75	255.94	315
8	生产成本小计	113096.9	17020.5	44810.4	51266
9	管理费用	1417.5	157.5	630	630
10	财务费用	975	325	325	325
11	销售费用	6991.42	558.6	2894.42	3538.4
12	折旧费用	1920	1080	420	420
13	总成本合计	124400.82	19141.6	49079.82	56179.4

其中：

固定成本	3337.5	1237.5	1050	1050
可变成本	121063.32	17904.1	48029.82	55129.4
经营成本	113096.9	17020.5	44810.4	51266

8.5 销售税金预算

未来三年的销售税金，按各年度销售收入计算，其情况如下表（单位：万元）：

表 12 销售税金汇总表

	合计	06 年	07 年	08 年
销售收入	268492.5	26340	108696.5	133456
消费税	40273.88	3951	16304.48	20018.4
营业税	13424.25	1317	5434.63	6672.62
附加税	5369.8	526.8	2173.91	2669.10
税金合计	59067.93	5794.8	23913.02	29360.12

8.6 财务盈利能力估算

财务盈利能力估算情况如下：（单位：万元）

表 13 损益表

项目名称	合计	06 年	07 年	08 年
销售收入	268492.5	26340	108696.5	133456
销售税金	59067.93	5794.8	23913.02	29360.12
总成本费用	124400.82	19141.6	49079.82	56179.4
利润总额	85023.75	1403.6	35703.66	47916.48
所得税金	28057.84	463.19	11782.21	15812.44
净利润	56965.91	940.41	23921.45	32104.04
盈余公积	11393.18	188.08	4784.29	6420.81
未分利润	45572.73	752.33	19137.16	25683.23

8.7 财务指标估算

8.7.1 财务内部收益率

$$\begin{aligned}\text{财务内部收益率} &= \text{净收益}(\text{收入} - \text{总成本}) / \text{总成本} * 100\% \\ &= (268492.5 - 124400.82) / 124400.82 \\ &= 144091.68 / 124400.82 \\ &= 115.82\%\end{aligned}$$

8.7.2 投资回收期

投资回收期=建设期+总投资/（年平均利润+折旧与摊销<修理费>），即：

$$\begin{aligned}\text{A、 税前投资回收期} &= 1 + 8000 / (28341 + 663) \\ &= 1 + 8000 / 29004 \\ &= 1 + 0.28 \\ &= 1.28(\text{年})\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{B、 税后投资回收期} &= 1 + 8000 / (18989 + 663) \\ &= 1 + 8000 / 19652 \\ &= 1 + 0.41 \\ &= 1.41(\text{年})\end{aligned}$$

8.7.3 财务净现值（3年净现值）

表 14 现金流量折现表（金额：万元）

项目	2006	2007	2008
现金收入	26,340	108,696.5	133,456
销售收入	26,340	108,696.5	133,456
现金流出	33,099.59	84,775.65	101,351.96
建设投资	5,000		
流动资金	3,000		
经营成本	19,141.60	49,079.82	56,179.4
销售税金	5,794.8	23,913.02	29,360.12
所得税	463.19	11,782.21	15,812.44
折旧及摊销	1,080	420	420
净现金流量	-5,979.59	24,341.45	32,524.04
折现率	0.12		
折现系数	0.8939	0.7972	0.7118
现值	-5,345.2	19,405	23,150.6

(IC=12%) : 37210 万元。

8.7.4 投资利润率 (税后)

$$\begin{aligned}\text{平均投资利润率} &= \text{年平均利润总额} / \text{投资总额} * 100\% \\ &= 56966 / 3 / 8000 * 100\% \\ &= 2.3736 * 100\% \\ &= 237.36\%\end{aligned}$$

8.7.5 投资利税率

$$\begin{aligned}\text{平均投资利税率} &= \text{年平均利税总额} / \text{投资总额} * 100\% \\ &= 85024 / 3 / 8000 * 100\% \\ &= 3.5427 * 100\% \\ &= 354.27\%\end{aligned}$$

8.7.6 不确定分析

$$\begin{aligned}\text{盈亏平衡点} &= \text{固定成本} / (\text{年均销售收入} - \text{年均销售税金} \\ &\quad - \text{年均可变成本}) * 100\% \\ &= 3337.5 / (268492.5 - 59067.93 - 121063.32) / 3 * 100\% \\ &= 3337.5 / 29453.75 * 100\% \\ &= 11.33\%\end{aligned}$$

根据平衡点分析, 年均生产能力达到设计产量的 11.33%, 其项目即可保本。

8.8 财务预测结论

综观上述分析, 该项目实施后, 达产年(08年)销售收入可达 13.356 亿元, 年利润总额可达 4.792 亿元; 三年平均投资利润率可达 237.36%; 年平均投资利税率可达 354.27%; 财务净现值可达 3.7 亿元; 投资回收期税前为 1.28 年, 投资回收期税后为 1.41 年。

各项指标表明, 该项目在财务上可行的。

从盈亏平衡分析看, 该项目的抗风险的能力是强的。

第九章 社会效益分析

9.1 以开发利用促进动物保护事业

我国已经确立了明确的珍稀名贵动植物的保护开发策略（参见：护动函[2005]93号），即：促进野生动物资源的人工培育，缓解野外资源保护压力，并逐步代替野外资源，实现以利用野生动植物野外资源为主向利用人工培育资源为主的战略转变，解决保护与利用的矛盾，实现野生动物保护与当地社会、经济的协同发展。全真虎酒开辟了一条利用老虎尸体价值、以开发促进保护目的的可行途径。

9.2 以人为本，合理利用珍稀动物资源

在过去，禁止对老虎尸体除制作标本外的商业经营，虎骨只能冷冻保存，直到失去中药利用价值，然后销毁，而其应有的对人类的贡献也就消失。经过多年的保护，我国目前是世界上老虎资源相对丰富的地区，参照非洲大象的开放保护模式，在老百姓的强烈要求和政府管理部门的科学决策下，决定走以人为本的保护模式，合理利用珍稀动物资源价值，为人类造福，避免过去那种哪怕牺牲、危害人之合理利益的绝对保护模式。

几千年的实践证明，虎骨酒对解除风湿病等常见疾病有奇效，把几十年来积累的虎骨制成药酒造福于民，显然比销毁之于虎和人均有利：人更健康，更有资金保护老虎。

9.3 促进区域经济发展

本项目达产后，年销售额 13 亿多元，可为国家提供销售税约 2.9 亿元、所得税约 1.6 亿元。一年共计 4.5 亿元的税收，显然可为区域经济发展做出突出贡献。

特别是还可带动上下游产业发展：上游的高粱酒寻到了大客户，下游的销售岗位或直接销售受利者将是全真虎酒生产管理人员的数万倍。

建立市场体系的过程中，开辟国际市场，将为国家外汇增长做出应有的贡献。

在本地新增生产、技术与管理就业岗位约 100 人以上。

9.4 宏扬传统药酒品牌，创立并保护新时代下的自主知识产权

作为全国重新开放虎骨利用后第一家获得政府特许经营虎骨酒的企业，是湖南的骄傲，是大家期待的成果。承运千年来的虎骨酒功效的可信度，全真虎酒发扬了传统配方、革新了传统生产工艺，

创立并保护了现代工业化、规模化生产条件下的虎骨酒的知识产权，宏扬了传统中药的品牌，激发了人们对中国传统虎骨药酒的再度信赖，也在一定程度上激发了人民的民族自信心。

本项目符合科技创新的国家知识产权战略，具有巨大的示范作用。

9.5 活跃酒文化，丰富礼品市场

经过调查，喝过虎骨酒的人中有超过 80%的人信赖虎骨酒，希望再喝到虎骨酒。全真虎酒圆了大家的梦，既喝了酒，又健了身。从目前的市场反映看，全真虎酒是珍贵的礼品，“送礼送健康”。不能夸大其能力改变酒文化，但势必丰富人们的酒文化。

9.6 降低医疗费用

全真虎酒保健酒的社会效益和经济效益十分显著。有资料显示，患风湿等慢性疾病的人群数量巨大，由于全真虎酒的特效，可大大降低了医疗费用的支出，而降低的这些医疗费用，远远高于保健酒的投入费用。

9.7 综合评价结论

总之，全真虎酒配方科学、技术成熟、工艺先进，市场定位合适，产能规划合理，厂址选择适当，同环境和谐，风险可控，有利于虎骨的价值发挥，有利于老虎保护事业的发展，具有巨大的经济价值和良好的社会效益。项目可行，具备巨大的经营和投资价值。建议尽快落实资金，尽早完善规划设计方案，全力实施。

第十章 附录

10.1 检验报告

10.2 《湖南三珍老虎培育基地建设可行性报告》

10.3 国家有关批文（另阅）