证券代码：603779　　证券简称：威龙股份

威龙葡萄酒股份有限公司2021 年度非公开发行 A 股股票预案

（山东省龙口市环城北路 276 号）

二〇二一年十月

公司声明

1、公司及董事会全体成员保证本预案内容真实、准确、完整，并确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

2、本次非公开发行股票完成后，公司经营与收益的变化，由公司自行负责；因本次非公开发行股票引致的投资风险，由投资者自行负责。

3、本预案是公司董事会对本次非公开发行股票的说明，任何与之相反的声明均属不实陈述。

4、投资者如有任何疑问，应咨询自己的股票经纪人、律师、专业会计师或其他专业顾问。

5、本预案所述事项并不代表审批机关对于本次非公开发行股票相关事项的实质性判断，确认、批准或核准。本预案所述本次非公开发行股票相关事项的生效和完成尚待取得有关审批机关的批准或核准。

重要提示

1、本次非公开发行股票相关事项已经公司第五届董事会第六次临时会议审议通过，尚需公司股东大会审议通过和中国证监会核准后方可实施，并以中国证监会最终核准的方案为准。在获得中国证监会核准后，上市公司将向中国证券登记结算有限公司上海分公司和上海证券交易所申请办理股票发行和上市事宜，完成本次非公开发行全部呈报批准程序。

2、本次非公开发行股票的发行对象为不超过 35 名的特定投资者，包括符合中国证监会规定的证券投资基金管理公司、证券公司、保险机构投资者、信托投资公司、财务公司、合格境外机构投资者以及符合中国证监会规定的其他法人、自然人或其他合格的投资者。证券投资基金管理公司、证券公司、合格境外机构投资者、人民币合格境外机构投资者以其管理的二只以上产品认购的，视为一个发行对象；信托公司作为发行对象的，只能以其自有资金认购。

最终发行对象将由公司股东大会授权董事会在取得中国证监会发行核准文件后，按照中国证监会相关规定及本预案所规定的条件，根据询价结果与本次发行的保荐机构（主承销商）协商确定。

发行对象以现金方式认购本次非公开发行的全部股票。

3、本次非公开发行股票的定价基准日为发行期首日，发行价格不低于定价基准日前 20 个交易日公司股票均价的 80%（定价基准日前 20 个交易日股票交易均价的计算公式为：定价基准日前 20 个交易日股票交易均价=定价基准日前 20 个交易日股票交易总额/定价基准日前 20 个交易日股票交易总量）。最终发行价格由董事会根据股东大会授权在本次发行申请获得中国证监会的核准批文后，按照中国证监会相关规则，根据询价结果与本次发行的保荐机构（主承销商）协商确定。

若公司股票在本次发行定价基准日至发行日期间发生派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项，则本次非公开发行的发行价格将进行相应调整。

4、本次非公开发行股票数量不超过 99,824,746 股（含本数），非公开发行的股票数量上限不超过本次发行前公司总股本的 30%。具体发行股票数量依据本次非公开发行价格确定，计算公式为：发行数量=募集资金总额/每股发行价格。

若公司股票在本次发行定价基准日至发行日期间发生送股、资本公积金转增股本或因其他原因导致本次发行前公司总股本发生变动及本次发行价格发生调整的，则本次非公开发行的股票数量上限将进行相应调整。最终发行股票数量以中国证监会核准的数量为准。

5、本次非公开发行股票发行对象所认购的股份自发行结束之日起六个月内不得转让。本次发行结束后因公司送股、资本公积金转增股本等原因增加的公司股份，亦应遵守上述限售期安排。限售期结束后的转让将按届时有效的法律法规和上海证券交易所的规则办理。

6、本次非公开发行 A 股股票募集资金总额不超过 42,800.00 万元（含 42,800.00 万元），扣除发行费用后的募集资金净额将用于以下项目：

单位：万元

项目	项目投资总额	拟投入募集资金
社交新零售体系建设项目	52,553.00	30,000.00
补充流动资金	12,800.00	12,800.00
合计	65,353.00	42,800.00

若本次发行扣除发行费用后的实际募集资金少于上述项目募集资金拟投入总额，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投入的优先顺序及各项目的具体投资额等使用安排，募集资金不足部分由公司以自筹资金解决。在本次发行募集资金到位之前，公司将根据募集资金投资项目进度的实际情况以自筹资金先行投入，并在募集资金到位后按照相关法规规定的程序予以置换。

7、本次非公开发行股票前公司的滚存未分配利润由本次发行完成后的新老股东共享。

8、本次非公开发行股票完成后，公司股权分布将发生变化，但是不会导致公司控股股东和实际控制人发生变化，不会导致公司股权分布不具备上市条件。

9、公司实施积极的利润分配政策，重视对投资者的合理投资回报，并保持连续性和稳定性。关于公司利润分配政策、最近二年现金分红金额及未分配利润使用情况、股东回报规划等情况，详见本预案“第四节 公司利润分配政策及执行情况”。

10、由于本次非公开发行股票募集资金到位后，公司的总股本将增加，公司即期回报（基本每股收益和稀释每股收益等财务指标）存在短期内下降的可能，特此提请投资者注意本次非公开发行可能维薄即期回报的风险。虽然公司为应对即期回报被摊薄风险而制定了填补回报措施，但所制定的填补回报措施不等于对公司未来利润做出保证。同时，公司在测算本次非公开发行对即期回报的摊薄影响过程中对经营数据的假设分析亦不构成公司的盈利预测。投资者不应据此进行投资决策，提请广大投资者注意。

释 义

在本预案中，除非文义另有所指，下列简称具有如下含义：

威龙股份/公司/本公司/发行人	指	威龙葡萄酒股份有限公司
董事/或董事会	指	威龙葡萄酒股份有限公司董事/或董事会
监事/或监事会	指	威龙葡萄酒股份有限公司监事/或监事会
股东大会	指	威龙葡萄酒股份有限公司股东大会
公司章程	指	威龙葡萄酒股份有限公司章程
本预案	指	威龙葡萄酒股份有限公司 2021 年度非公开发行 A 股股票预案
本次发行/本次非公开发行/本次非公开发行股票	指	威龙葡萄酒股份有限公司 2021 年度非公开发行 A 股股票的行为
募集资金	指	本次非公开发行所募集的资金
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
公司法	指	中华人民共和国公司法
证券法	指	中华人民共和国证券法
上交所	指	上海证券交易所
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
《管理办法》	指	《上市公司证券发行管理办法》
《上市规则》	指	《上海证券交易所股票上市规则》
股票/普通股	指	公司每股面值为 1 元的人民币普通股股票
元/万元/亿元	指	人民币元/万元/亿元

注：本预案除特别说明外，所有数值通常保留 2 位小数，若出现总数与各分项数值之和尾数不符，均为四舍五入所致。

第一节　本次非公开发行股票方案概要

一、公司基本情况

中文名称：威龙葡萄酒股份有限公司

英文名称：WEI LONG GRAPE WINE CO., LTD.

注册资本：332,749,154 元

法定代表人：黄祖超

成立日期：2007 年 12 月 17 日

统一社会信用代码：91370600669347065T

注册地址：山东省龙口市环城北路 276 号

办公地址：山东省龙口市威龙大道南首路西

上市地点：上海证券交易所

股票简称：威龙股份

股票代码：603779

电话：0535-8955876

传真：0535-8955876

电子信箱：wljiang@weilong.com

经营范围：葡萄酒及果酒、其他酒的加工销售；日用百货、土畜产品（不含烟花爆竹）、五金建材、钢材、包装材料及制品的销售；以自有资金对食品行业进行投资（未经金融监管部门批准，不得从事吸收存款、融资担保、代客理财等金融业务）；仓储服务（不含危险化学品）；普通货运；自有房屋租赁；货物及技术进出口。（不含国家限制、禁止类项目；依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

二、本次非公开发行的背景和目的

（一）本次非公开发行的背景

1、全球含酒精饮料市场收入持续增长

2019 年全球含酒精饮料收入 16,385.5 亿美元，其中啤酒为细分市场销售冠军，收入占比达 40%，蒸馏酒位居第二，占比 30%，葡萄酒位居第三位，占比为 23%。据 statista 预测，未来 5 年含酒精饮料收入将维持 7.2%的复合增速，葡萄酒收入复合增速将达到 9.2%。在收入增速方面，2013-2019 年葡萄酒收入增速领跑，2020 年受疫情冲击，整体含酒精饮料收入增速大幅下降，但随着疫情影响减弱，2021 年市场有望触底反弹，预计未来 2021-2025 年葡萄酒收入增速将继续领跑行业。

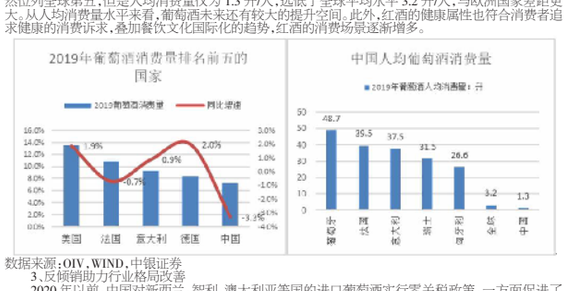
全球含酒精饮料市场收入逐年增长（十亿美元）　葡萄酒细分市场收入增速领衔

数据来源：statista、国泰君安证券研究

数据来源：statista、国泰君安证券研究

2、我国葡萄酒消费需求存在巨大增长空间

从葡萄酒产量来看，中国葡萄酒产量排名全球第十。2019 年意大利、法国、西班牙葡萄酒产量合计占全球葡萄酒产量的 48%。中国葡萄酒产量自 2015 年连续五年下降，2019 年中国葡萄酒产量为 45 万千升，同比下降 10.2%。中国葡萄酒消费量位列全球第五，但是人均消费量远低于全球平均水平，区域消费不均衡，未来还有较大的提升空间。2019 年，全球葡萄酒消费量排名前五的国家分别是美国、法国、意大利、德国和中国，消费量占比分别为 13.5%、10.9%、9.3%、8.4%、7.3%。中国葡萄酒消费量虽然位列全球第五，但是人均消费量仅为 1.3 升/人，远低于全球平均水平 3.2 升/人，与欧洲国家差距更大。从人均消费量水平来看，葡萄酒未来还有较大的提升空间。此外，红酒的健康属性也符合消费者追求健康的消费诉求，叠加餐饮文化国际化的趋势，红酒的消费场景逐渐增多。



数据来源：OIV、WIND、中银证券

3、反倾销助力行业格局改善

2020 年以前，中国对新西兰、智利、澳大利亚等国的进口葡萄酒实行零关税政策，一方面促进了中国葡萄酒市场的发展，另一方面也使得进口葡萄酒不断抢占国产品牌的市场份额，本土葡萄酒品牌发展在一定程度上受到冲击。商务部于 2020 年 11 月 27 日发布公告称，原产于澳大利亚的进口相关葡萄酒存在倾销，并决定自 2020 年 11 月 28 日起采用保证金形式对上述产品实施临时反倾销措施，各公司保证金比率为 107.1%-212.1%。近三年，澳大利亚已经成为中国葡萄酒市场产销量最大的国家，超过了最早进入中国市场的法国。据中国食品土畜进出口商会公布的数据显示，2020H1 全国葡萄酒进口量 21.5 万千升，进口额 8.3 亿美元，其中来源地为澳大利亚的葡萄酒进口量为 5,394.63 万升，进口额 3.18 亿美元，占比 38.18%，位居第一。此次临时反倾销措施的实施，有利于优化国内葡萄酒市场竞争格局，为国产葡萄酒品牌创造发展空间，国产葡萄酒龙头品牌有望加速发展。

2016-2021 上半年中国葡萄酒进口量及进口金额统计

数据来源：海关总署

4、“新零售”是未来发展的主流

葡萄酒购买渠道越来越倾向于自主性渠道。除了商务宴请消费者之外，更多的中产阶层等开始介入葡萄酒的消费当中，葡萄酒消费的人群稳步扩大，新增的葡萄酒消费者消费理性程度高，购买葡萄酒的渠道更加倾向于自主性渠道。传统的葡萄酒非自主性消费渠道如酒店渠道，存在两大不足：一是渠道加价率高，目前酒店渠道存在高额的加价，一般市场上在一线城市加价率会达到 50%~100%，在很多五星级酒店甚至更高，并且伴随消费的价位开始上移，在同样的加价率情况下，加价的绝对数额逐步增加，理性的消费者难以接受高额的加价；二是渠道可选择性弱，酒店可选择的品种较少，葡萄酒的消费者越来越倾向在烟酒店、酒窖、线上等自主性的渠道购买葡萄酒。

5、“新零售”的蓬勃发展对公司营销渠道提出了更高要求

在线上线下一体化已经成为新零售发展趋势，相比于传统零售下的人、货、场相对独立的运营，新零售时代下的零售企业均以消费者数据为基础，依托科技和数据连接消费者、场景、商品，来实现三者高效协同发展，最终提升综合竞争力，这对公司未来的线下体验店、线上销售渠道的建设和信息化建设提出了新的要求。

（二）本次非公开发行的目的

1、巩固市场地位，提升市场竞争力

目前，对于葡萄酒市场，渠道和营销网络的深度依然是市场竞争力的一个十分重要的要素。渠道和营销网络是葡萄酒从厂家到消费者的推广载体、购买平台、信息传递平台等，是市场制胜的关键。构建深度覆盖城市以及主导县城的营销网络一直是葡萄酒市场深度分销能力的核心。通过本次募集资金投资项目的实施，公司将大幅度的提升市场的营销网络深度，实现重点城市的营销网络全覆盖，实现重点终端的全覆盖。构建一整套的营销推广和渠道壁垒，提升市场竞争力。

2、降低区域结构相对集中的风险

公司葡萄酒主要的销售市场为浙江省，占整体销售额的近 50%，销售区域相对集中。

目前，公司一方面亟需改善销售区域结构，拓展全国其他市场区域，降低市场区域集中在浙江的风险；另外一方面，公司也需要持续优化在浙江优势区域的营销网络，进一步提升在浙江区域的竞争优势。本次募集资金投资项目的实施，将拓展公司的营销网络，释放市场的量能，大幅度提升整体销量，同时解决公司销售区域结构较为集中的问题。

3、改善产品结构，提升中高档产品在整体销售中的占比

目前，国内葡萄酒的消费价格带分布比较宽，从 20 至 1000 元之间均有分布，主流的价格带为 50 至 100 元一个价位，100 至 200 元一个价位，300 元左右一个价位。伴随全国人均收入水平的提高，近年来国内酒水消费不断升级，带来了价位的提升，100 元以上的价位被逐步培育起来，并且人均收入提升带来的消费升级的趋势将继续延续。

随着市场的逐步成熟，消费者消费红酒变得愈发理性，对优质葡萄酒已经具备非常好的鉴别能力，能够接受并且需要消费更高价位的葡萄酒。随着新的消费阶层的兴起，以 70 后，80 后为主体的中产消费阶层开始成为消费的主力，这部分消费人群的葡萄酒消费理念比较成熟，国内葡萄酒开始由原先的单纯喝葡萄酒向品葡萄酒转变。单人单次消费价位的提升，有力推动了葡萄酒的消费升级。高端产品的销售额在单个区域较少，因此在更广泛的区域内销售，实现多区域汇量式的增长是高端产品增长的核心策略。通过更为广泛和深入的营销网络建设，公司可以实现高端产品在全国市场的汇量式增长，提升高端产品销售收入，改善目前的产品结构和利润结构。

4、降低财务风险，优化公司资本结构

通过本次非公开发行股票募集资金，公司的资金实力将得到增强，资本结构将得到优化，资产负债率将得以降低，通过使用本次募集资金部分补充流动资金，有利于缓解公司的资金压力，改善财务状况，降低财务风险。

三、发行对象及其与公司的关系

本次非公开发行股票的发行对象为不超过 35 名的特定投资者，包括符合中国证监会规定的证券投资基金管理公司、证券公司、保险机构投资者、信托投资公司、财务公司、合格境外机构投资者以及符合中国证监会规定的其他法人、自然人或其他合格的投资者。证券投资基金管理公司、证券公司、合格境外机构投资者、人民币合格境外机构投资者以其管理的二只以上产品认购的，视为一个发行对象；信托公司作为发行对象的，只能以其自有资金认购。

最终发行对象将由公司股东大会授权董事会在取得中国证监会发行核准文件后，按照中国证监会相关规定及本预案所规定的条件，根据询价结果与本次发行的保荐机构（主承销商）协商确定。

发行对象不超过 35 名。

发行对象以现金方式认购本次非公开发行的全部股票。

（一）发行对象及认购方式

本次非公开发行股票的发行对象为不超过 35 名的特定投资者，包括符合中国证监会规定的证券投资基金管理公司、证券公司、保险机构投资者、信托投资公司、财务公司、合格境外机构投资者以及符合中国证监会规定的其他法人、自然人或其他合格的投资者。证券投资基金管理公司、证券公司、合格境外机构投资者、人民币合格境外机构投资者以其管理的二只以上产品认购的，视为一个发行对象；信托公司作为发行对象的，只能以其自有资金认购。

最终发行对象将由公司股东大会授权董事会在取得中国证监会发行核准文件后，按照中国证监会相关规定及本预案所规定的条件，根据询价结果与本次发行的保荐机构（主承销商）协商确定。

发行对象以现金方式认购本次非公开发行的全部股票。

（四）发行价格及定价原则

本次非公开发行股票的定价基准日为发行期首日，发行价格不低于定价基准日前 20 个交易日公司股票均价的 80%（定价基准日前 20 个交易日股票交易均价的计算公式为：定价基准日前 20 个交易日股票交易均价=定价基准日前 20 个交易日股票交易总额/定价基准日前 20 个交易日股票交易总量）。最终发行价格由董事会根据股东大会授权在本次发行申请获得中国证监会的核准批文后，按照中国证监会相关规则，根据询价结果与本次发行的保荐机构（主承销商）协商确定。

若公司股票在本次发行定价基准日至发行日期间发生派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项，则本次非公开发行的发行价格将进行相应调整。

（五）发行数量

本次非公开发行股票数量不超过 99,824,746 股（含本数），非公开发行的股票数量上限不超过本次发行前公司总股本的 30%。具体发行股票数量依据本次非公开发行价格确定，计算公式为：发行数量=募集资金总额/每股发行价格。

若公司股票在本次发行定价基准日至发行日期间发生送股、资本公积金转增股本或因其他原因导致本次发行前公司总股本发生变动及本次发行价格发生调整的，则本次非公开发行的股票数量上限将进行相应调整。最终发行股票数量以中国证监会核准的数量为准。

（六）本次发行股份的限售期

本次非公开发行股票发行对象所认购的股份自发行结束之日起六个月内不得转让。

本次发行结束后因公司送股、资本公积金转增股本等原因增加的公司股份，亦应遵守上述限售期安排。限售期结束后的转让将按届时有效的法律法规和上海证券交易所的规则办理。

（七）募集资金数量及用途

本次非公开发行 A 股股票募集资金总额不超过 42,800.00 万元（含 42,800.00 万元），扣除发行费用后的募集资金净额将用于以下项目：

单位：万元

项目	项目投资总额	拟投入募集资金
社交新零售体系建设项目	52,553.00	30,000.00
补充流动资金	12,800.00	12,800.00
合计	65,353.00	42,800.00

若本次发行扣除发行费用后的实际募集资金少于上述项目募集资金拟投入总额，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投入的优先顺序及各项目的具体投资额等使用安排，募集资金不足部分由公司以自筹资金解决。在本次发行募集资金到位之前，公司将根据募集资金投资项目进度的实际情况以自筹资金先行投入，并在募集资金到位后按照相关法规规定的程序予以置换。

（八）上市地点

本次非公开发行的股票在限售期届满后，在上海证券交易所上市交易。

（九）滚存未分配利润的安排

本次非公开发行股票前公司的滚存未分配利润由本次非公开发行股票完成后的新老股东共享。

（十）本次发行股票决议的有效期

本次非公开发行股票决议经公司股东大会审议通过之日起十二个月内有效。若国家法律、法规对上述非公开发行股票方案涉及的内容（包括但不限于发行对象、发行对象数量、发行股票数量、发行价格及定价原则、限售期等）有最新规定，公司将根据相关最新规定进行相应调整。

五、本次发行是否构成关联交易

截至本预案公告日，本次非公开发行股票尚未确定具体发行对象，最终是否存在因关联方认购公司本次非公开发行股份构成关联交易的情形，将在发行结束后公告的发行情况报告书中披露。

六、本次发行是否导致公司控制权发生变化

截至本预案公告日，公司不存在控股股东和实际控制人。本次非公开发行股票完成后公司仍不存在控股股东和实际控制人，不会导致公司控制权发生变化。

七、本次发行股票预案的实施是否可能导致股权分布不具备上市条件

本次非公开发行股票的实施不会导致公司股权分布不具备上市条件。

八、本次发行方案取得批准的情况及尚需呈报批准的程序

本次发行方案及相关事项已经经过公司第五届董事会第六次临时会议审议通过，尚需获得公司股东大会的批准和中国证监会的核准。

上述呈报事项能否获得相关批准或核准，以及获得相关批准或核准的时间，均存在不确定性，提请广大投资者注意审批风险。

第二节　董事会关于本次募集资金使用的可行性分析

一、本次募集资金投资计划

本次非公开发行 A 股股票募集资金总额不超过 42,800.00 万元（含 42,800.00 万元），扣除发行费用后的募集资金净额将用于以下项目：

单位：万元

项目	项目投资总额	拟投入募集资金
社交新零售体系建设项目	52,553.00	30,000.00
补充流动资金	12,800.00	12,800.00
合计	65,353.00	42,800.00

若本次发行扣除发行费用后的实际募集资金少于上述项目募集资金拟投入总额，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投入的优先顺序及各项目的具体投资额等使用安排，募集资金不足部分由公司以自筹资金解决。在本次发行募集资金到位之前，公司将根据募集资金投资项目进度的实际情况以自筹资金先行投入，并在募集资金到位后按照相关法规规定的程序予以置换。

二、本次募集资金投资项目基本情况

（一）社交新零售体系建设项目

1、项目概况

本项目总投资 52,553.00 万元，拟对现有营销渠道进行扩展、升级和迭代。通过线下体验店的建设、拓展线上渠道，全面塑造品牌形象，形成立体化的新零售体系。新零售体系将打通线上和线下，实现线上线下场景无缝联动，以消费者为中心，不断优化消费者体验，满足消费者的需求。

（1）线下部分：葡萄酒体验馆建设

通过全国范围内新建 200 家葡萄酒体验馆，巩固和提升现有重点市场，拓展全国市场，扩充销售队伍，扩大经销商队伍，构建一套适应全国化和重点区域深度分销的营销体系。通过葡萄酒体验馆的建设，可以给消费者必要的体验，增加客户对产品的了解，提升产品购买的仪式感，增强顾客对产品的忠诚度，进一步提升公司在全国的品牌形象

（2）线上部分：线上新零售体系

在线上销售方面，公司拟加大对平台电商、直播电商、社交媒体等新零售渠道的投入，拓展线上营销渠道、加强线上运营能力。通过对主流电商平台的全覆盖及各内容直播平台的投放等，使公司产品的可及性和品牌形象更加明晰，提升品牌的知名度及美誉度，实现线上销售的大幅增长。

线上通过充分搜集、整合、分类、加工和处理已发生的历史消费数据、正在发生的现期消费数据和有可能发生的未来消费数据，捕捉人们消费偏好的动态变化，让实体店连通线上信息与物流。通过线上多渠道内容投放及电商直播销售，打造产品形象，实现对线下销售的助推，通过线上数字化运营对线下渠道设施提供方向。打通线上线下，以线上营销结合线下体验的方式不断扩大产品的覆盖面积，优化消费者体验。

2、项目投资概算

本项目预计总投资额为 52,553.00 万元，其中拟以募集资金投资 30,000.00 万元。

3、项目实施背景和目的

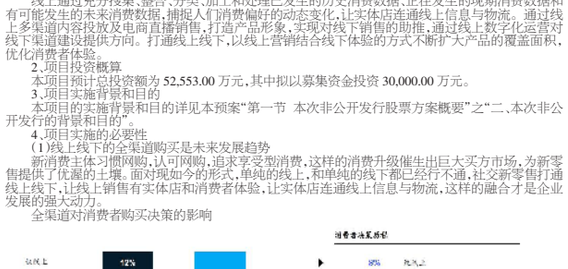
本项目的实施背景和目的详见本预案“第一节　本次非公开发行股票方案概要”之“二、本次非公开发行的背景和目的”。

4、项目实施的必要性

（1）线上线下的全渠道购买是未来发展趋势

新消费主体习惯网购，认可网购，追求享受型消费，这样的消费升级催生出巨大买方市场，为新零售提供了优渥的土壤。面对现如今的形式，单纯的线上、和单纯的线下都已经行不通，社交新零售打通线上线下，让线上销售有实体店和消费者体验，让实体店连通线上信息与物流，这样的融合才是企业发展的强大动力。

全渠道对消费者购买决策的影响

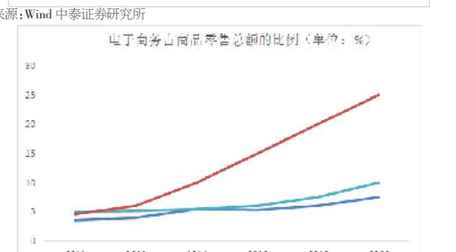


资料来源：2019 中国数字消费者趋势

公司只有建立深度分销的营销网络，才能适应消费者对葡萄酒购买便利性的要求，充分挖掘市场销量。越来越多的消费者在选购生活必需品时更看重质量，而在选购其他品类时更关注性价比，即使是走环保理念也要讲究合理的价格和高品质。从购买的行为来看，电商的快速崛起反映了省时的理念，同时，购买商品更愿意采取就近原则，各类小店开始崛起。

消费者主要购买场所

资料来源：Wind 中泰证券研究所



资料来源：2019 年中国数字消费者趋势

（2）新零售时代中国酒水行业进入新发展阶段

在大数据、云计算和 3D 等技术支持以及消费者个性化需求增加的背景下，融合线上、线下、物流的新零售模式，成为激活零售市场的下一步骤。酒类产品是易碎重物，为更好地触达和服务消费者，酒水商家采用新零售模式，发挥其渠道互通、数字化、场景化等优势特点，由此中国酒水行业步入新阶段。

①渠道互通：为降低商品流通过程中损耗的时间和增加的成本，零售商采用新零售模式，将渠道互通，并逐步打通商品流通渠道，进一步实现线上与线下在商品、会员身份和服务的同步一致。

②数字消费：消费者不同偏好追求个性产品的特征愈发明显，依托云计算、数字消费和大数据完成一系列消费者数据的采集和分析，使生产、供应、物流与消费行为精确匹配，以迎合碎片化的需求。

③场景购物：各细分领域都在着力于塑造和组合与商品属性契合的场景模式，结合 VR、AR 等互娱技术，以营造消费者购物舒适度，提升满足感。而直播电商的兴起，使线上也能构建并加强消费氛围。

（3）渠道创新是企业快速发展的必经之路

葡萄酒行业品牌的消费范围没有地域限制，从目前国内的消费品牌来看，品牌较为集中。张裕、长城、威龙和王朝前四大品牌都在全国市场范围内进行销售，消费者的选择上不存在地域限制。公司作为国内第三大葡萄酒品牌，具备全国市场销售的品牌基础。而全国化市场的销售，需要全国化的销售网络进行匹配，线下葡萄酒体验馆全国化建设是企业实现销售的基础条件之一。

在大数据、云计算和 3D 等技术支持以及消费者个性化需求增加的背景下，传统的实体店经营很难统计到顾客的消费数据，线上渠道也无法获取线下的数据。但在社交新零售的时代，不光要采集消费者的线上数据，更需要采集线下的数据，让消费者行为数据从独立的信息孤岛，真正串联起来，实现由点到面的质变。企业营销的侧重点也应该有所改变，以线上营销结合线下体验的方式不断扩大产品的覆盖面积，优化消费者体验。只有把消费者的全渠道数据打通，才能生成一个消费者的全息画像，才能清楚的知道应该如何去更好地服务消费者，做到游刃有余，实现“提升消费者体验”这一核心目标。作为易碎重物的酒类产品，为更好的触达消费者，酒水商家采用新零售模式，发挥其渠道互通、数字化、场景化等优势特点，方可步入新增长阶段。

（4）公司营销网络升级、扩展的必要性较强

①公司销售优势区域拓展的潜力较大

公司将全国市场划分为四大区域市场，即强势市场、成熟市场、潜力市场和弱势市场。其中，品牌营销力强、网点数量多且增速较快的市场为强势市场；品牌影响力强、网点数量多但增速相对缓慢的市场为成熟市场；品牌影响力提升较快、网点数量少但增速较快的市场为潜力市场；品牌影响力相对较弱、网点数量少且增速相对缓慢的市场为弱势市场。浙江区域市场为公司的强势且成熟的市场，但全国其他地区销售较弱，尚未形成较强竞争优势。在上海、北京、广州、南京、厦门等发达地区，葡萄酒已占据了人们生活消费的很大比重，公司在上述区域的销售占比较低，上述市场未来的潜力较大。

②公司的品牌宣传及影响有待进一步提高

威龙“家族”的葡萄酒产品包含有机葡萄酒、绿色葡萄酒、葡萄特酿白酒、白兰地、起泡酒等系列产品，数百个品种。公司近年进行了新的战略产品导入，有一定市场表现，但还远未成熟，主要原因是新战略产品的识别度较低，产品传播度较低，未来需要进一步加强品牌宣传，升级品牌形象与影响力。

③公司营销体系拓展、升级的必要性较强

目前，公司在营销渠道建设上主要以经销商代理模式为主，在市场营销体系建设中，公司主要以经销商为主导进行终端网络的开发及消费者培育，公司更注重产品品质及售后服务体系。同时，公司销售收入仍以线下经销模式为主，线上渠道销售占比较低，处于初创阶段。

公司目前营销体系存在一定不足，对目前营销体系进行拓展、升级的必要性较强。

5、项目实施的可行性

（1）产品种类丰富，产能充足

多年来，威龙酷准“利国、利民、利业”的发展目标，秉承“尽心尽力，做到更好”的企业精神，坚持“生态文明、百姓致富、政府受益、企业增效”的发展原则。自公司成立以来，持续致力于产品的研发与创新——橡木桶陈酿系列产品，倡导了行业近十年的产品潮流；有机葡萄酒系列产品，开启了中国葡萄酒的有机时代；威龙传奇—葡萄特酿白酒，拥有国家发明专利，获得中国酒业协会、中国食品工业协会联合推荐，开启中国碱性健康白酒新品类。如今，威龙“家族”已经拥有有机葡萄酒、绿色葡萄酒、葡萄特酿白酒、白兰地、起泡酒等系列产品，数百个品种。

通过三十多年的艰辛耕耘，公司在中国酿酒葡萄的黄金种植带上，从东到西已经建成了三大葡萄基地——山东龙湖威龙国际酒庄、威龙甘肃沙漠绿洲有机葡萄庄园、威龙新疆冰川雪山葡萄庄园，创新以品质为导向的自有基地管理模式，为提高葡萄原料质量提供了有力保障。截止 2020 年底，公司现有产能 63,000 千升，实际使用 10,261.52 千升，产能充足，能够满足本项目建设的产品品种和数量需求。丰富的产品线和充足的产能，是本项目顺利实施的必要保障。

（2）营销网络铺设经验丰富

葡萄酒作为快速消费品，公司需要建立深度分销的营销网络，才能适应消费者对葡萄酒购买便利性的要求，充分挖掘市场销量。目前公司在国内、国外拥有广泛的销售网络，且在国内浙江区域取得了市场占有率领先的位置。

本项目的实施将充分借鉴公司已在国内建立营销网络的经验，借助 300 多人的具有丰富行业经验的营销队伍，发挥 390 多家经销商能动性，打通线上线下营销渠道，提高对市场渠道的服务深度，推进全国化市局战略。

（3）优良的创新基因及强大的团队支持

公司一直以来重视产品的研发和创新，2003 年推出的橡木桶陈酿系列以及 2006 年推出的金版橡木桶陈酿、2009 年推出的有机系列葡萄酒、2014 年推出的葡萄蒸馏酒深受消费者喜爱。2017 年，公司荣获“中国葡萄酒产业链关键技术创新与应用”项目国家科技进步二等奖；2018 年，与众多知名企业，共同成为联合国世界地理信息大会主要合作伙伴，威龙有机葡萄酒成为该大会指定用酒；2019 年在甘肃武威葡萄种植基地进行的葡萄抗寒砧木筛选与嫁接苗抗寒栽培技术集成示范项目荣获甘肃省科技进步二等奖；威龙甘肃武威有机酒庄获“2019 葡萄酒行业十大中国精品酒庄”；澳洲威龙单蔓有机葡萄酒?A30 获“2019 葡萄酒行业十大影响力品牌”；2020 年“威龙葡萄酒”获得“2020 IWGC 国际葡萄酒大赛”1 项金奖；在 2020 国际领袖产区葡萄酒/烈酒质量大赛中，分别获得铂金、优质和金奖各一个。

公司组建了国际大师团队，全程掌控从葡萄种植到葡萄酒酿造的每个环节，从德国、意大利等国家引进原装进口的现代化生产设备，充分保证每滴葡萄酒的优良品质，实现了种植、加工、销售纵向一体化的经营格局。公司拥有一批葡萄酒行业的资深人才，技术总监是国家一级品酒师、高级酿酒师、国家级葡萄酒和白兰地评酒委员、中国质量检验协会会员、中国食品工业协会第三届中国葡萄酒及果酒专家委员会专家、国家葡萄酒及白酒、露酒产品质量监督检验中心第四届专家委员会专家委员，其研究的十白葡萄酒曾获布鲁塞尔食品博览会金奖，参与设计的 36 件产品获得国家专利。公司拥有中国葡萄酒技术委员会副主任 1 人、委员 1 人，国家级评委 2 人；中国食品工业协会葡萄酒、果酒专家委员会副主任 1 人，委员 1 人，国家级评委 2 人；山东省葡萄与葡萄酒协会评委 2 人；高级酿酒师 5 人，一级品酒师 5 人，二级品酒师 2 人，三级品酒师 2 人。公司管理层人员长期任职于公司，凝聚力较强，并具备丰富的葡萄酒行业生产、销售管理经验，确保了公司在技术、营销和管理上的优势地位。

6、项目预期经济效益

本项目是对公司营销渠道的扩展、升级和迭代，以提升营销网络的经营效率，本项目不直接产生经济效益。但通过实施本项目将增加公司产品的销售收入，进一步提升公司品牌形象及影响力，促进公司核心竞争力的提升。

7、项目涉及的审批备案进度

（1）备案情况

截至本预案公告日，本项目相关备案事项尚未办理完毕，公司将根据相关要求尽快履行完毕审批或备案程序。

（2）环评和土地情况

项目将通过租赁、购买、电子商务等形式进行实施，销售产品，无具体生产环节，不产生污染，无需履行环评审批程序，也不涉及土地投资。

（二）补充流动资金

公司本次募集资金补充营运资金，可以阶段性解决公司业务发展所需营运资金，增加公司收入和利润来源，促进公司主营业务的发展。

通过使用本次募集资金部分补充流动资金，公司的资金实力将得到增强，有利于补充