

调味料项目 企划书

xxx（集团）有限公司

目录

第一章 项目背景分析	6
一、 餐饮连锁行业的转型升级成为复合调味料增长的重要推力.....	6.....
二、 行业竞争格局.....	9
三、 进入本行业的主要壁垒	10.....
第二章 建设单位基本情况.....	
一、 公司基本信息.....	13
二、 公司简介.....	13
三、 公司竞争优势.....	14
四、 公司主要财务数据	16.....
公司合并资产负债表主要数据	16.....
公司合并利润表主要数据	17.....
五、 核心人员介绍.....	17.....
六、 经营宗旨.....	19
七、 公司发展规划.....	19
第三章 市场分析.....	
一、 影响行业发展的有利因素与不利因素.....	21
二、 影响行业发展的有利因素与不利因素.....	23
三、 调理食品国外市场（主要是日本）发展成熟，国内增长潜力巨大	25..
第四章 发展规划分析	
一、 公司发展规划.....	28

二、保障措施.....	29
第五章 法人治理结构	
一、股东权利及义务.....	32
二、董事	35
三、高级管理人员.....	39
四、监事	41
第六章 劳动安全.....	
一、编制依据.....	43
二、防范措施.....	44
三、预期效果评价.....	47
第七章 原辅材料及成品分析.....	
一、项目建设期原辅材料供应情况.....	48
二、项目运营期原辅材料供应及质量管理.....	48
第八章 人力资源配置	
一、人力资源配置.....	50
劳动定员一览表.....	50
二、员工技能培训.....	50
第九章 经济效益.....	
一、经济评价财务测算	53
营业收入、税金及附加和增值税估算表.....	53
综合总成本费用估算表.....	54

固定资产折旧费估算表.....	55.....
无形资产和其他资产摊销估算表	56.....
利润及利润分配表.....	57.....
二、项目盈利能力分析	58.....
项目投资现金流量表.....	60.....
三、偿债能力分析.....	61.....
借款还本付息计划表.....	62.....
第十章 风险评估.....	
一、项目风险分析.....	64.....
二、项目风险对策.....	66.....

报告说明

我国实现复合调味料的工业化生产在上世纪 70 年代，传统的十三香、五香粉等复合香辛料，以及豆酱、蚕豆酱为原料配制的各种复合酱实现了工业化生产。2007 年，我国颁布国家标准《调味品分类（GB/T20903—2007）》，将复合调味品定义为用两种或两种以上的调味品配制，经过特殊加工而成的调味料。

根据谨慎财务估算，项目总投资 9439.70 万元，其中：建设投资 7370.17 万元，占项目总投资的 78.08%；建设期利息 97.57 万元，占项目总投资的 1.03%；流动资金 1971.96 万元，占项目总投资的 20.89%。

项目正常运营每年营业收入 17400.00 万元，综合总成本费用 13235.34 万元，净利润 3053.17 万元，财务内部收益率 25.77%，财务净现值 6503.60 万元，全部投资回收期 5.15 年。本期项目具有较强的财务盈利能力，其财务净现值良好，投资回收期合理。

经分析，本期项目符合国家产业相关政策，项目建设及投产的各项指标均表现较好，财务评价的各项指标均高于行业平均水平，项目的社会效益、环境效益较好，因此，项目投资建设各项评价均可行。建议项目建设过程中控制好成本，制定好项目的详细规划及资金使用计划，加强项目建设期的建设管理及项目运营期的生产管理，特别是加强产品生产的现金流管理，确保企业现金流充足，同时保证各产业链及各工序之间的衔接，控制产品的次品率，赢得市场和打造企业良好发展的局面。

本报告为模板参考范文，不作为投资建议，仅供参考。报告产业背景、市场分析、技术方案、风险评估等内容基于公开信息；项目建设方案、投资估算、经济效益分析等内容基于行业研究模型。本报告可用于学习交流或模板参考应用。

第一章 项目背景分析

一、餐饮连锁行业的转型升级成为复合调味料增长的重要推力

据国家统计局的数据显示，2018年我国餐饮收入42,716亿元，较2017年增长7.75%。中国调味品协会统计我国70%的调味品销往餐饮行业，餐饮行业的巨大市场空间，为调味品行业增长提供支撑。

1、“中央厨房+门店”的连锁经营模式催生对复合调味料的巨大需求

2014年5月，商务部发布《关于加快发展大众化餐饮的指导意见》，指出加快发展大众化餐饮是优化餐饮业发展结构、引导高端餐饮转型、提升餐饮业发展水平的有效途径，鼓励餐饮企业建设中央厨房，完善统一采购、统一加工、统一配送体系，鼓励餐饮企业创新服务模式，开展线上线下融合。

餐饮经营模式连锁化已经是未来的发展趋势，尤其以“中央厨房+门店”的标准化连锁经营模式最为普遍。对于餐饮连锁企业来说，充分发挥其规模效应以降低成本、提高效率是其核心竞争力的重要组成部分，而中央厨房的配置，可以通过集中采购、收货、验货、贮藏、加工和配送实现集约化、专业化的生产，能有效降低餐饮门店的厨房成本的同时提高店平效和人效，是餐饮连锁企业实现高水平规模效应

的必要配置。而标准化生产水平的高低更是直接影响上菜速度、产品品质的稳定等各方面的用餐体验，是提高餐饮门店服务质量、加强食品安全管控、打造好口碑、维护新老客户、增加门店平效和人效的核心要素。目前，我国已有超过 70%的连锁餐饮企业自建了中央厨房，且各连锁餐饮企业都在不同程度上实行了标准化的生产。

“中央厨房+门店”模式为复合调味料企业，特别具备研发能力、可以提供定制化调味料服务的企业创造了新的商业机会。复合调味料企业可以根据餐饮企业的要求，为其定制适用于某款菜品烹饪的调味料，不仅大大简化了厨师工作，更让餐饮企业的特色化、标准化和规模化成为可能；甚至还可以全面为餐饮企业提供菜品研究策划、成本控制、烹饪流程优化、品质控制等精细化服务，帮助餐饮企业研究分析消费者偏好，不断推出新的菜式，指导厨师使用标准化调味品，从调味产品的供应商变为餐饮解决方案的提供者。

近年国内餐饮行业的发展经验表明，特色化、快时尚化是餐饮企业今后发展的核心和主流。有别于传统正餐，餐饮的快时尚化特点主要体现在三个方面：一是上菜速度快，这意味着餐饮企业的烹饪工艺标准化程度必须达到较高的水平；二是产品更新快、及时，能紧跟大众口味的转变，这意味着餐饮企业必须具有较强的产品研发能力和分析市场的能力；三是用餐环境和用餐体验具有时尚感。复合调味料企

业可以通过提供产品和解决方案有效的帮助餐饮企业达到前两个目标，因而具有广阔的发展空间。

2、外卖市场加速了快餐连锁餐饮企业对复合调味的产品需求

互联网对餐饮行业不断渗透，对消费者的消费习惯不断改造，使得餐饮这一传统行业经历巨大改变。根据 Analysys 易观监测数据显示，2018 年第 3 季度中国互联网餐饮外卖市场整体交易规模达 1,275.4 亿元人民币，环比上涨 24%。与 2017 年同期相比，增幅高达 119%，市场整体交易规模实现翻倍增长。

快餐餐饮企业对标准化、快速化程度要求高，对复合调味料需求量大，复合调味料市场也受益于外卖市场的快速增长。根据美团点评数据研究院对全国 6 个地区 2016 年 9 月份订单份额最高的外卖品类进行统计，炸鸡、鸡排、鸡串、面食、米线等快餐类产品最受外卖群体欢迎。

3、消费升级促进居民对复合调味料的消费习惯不断增强

由于居民健康消费意识的提升、中高层收入人群的快速增长带来的调味品消费升级，包括主流消费人群生活节奏加快，网上购物消费习惯的深入养成，终端消费者对复合调味料的需求持续增加。直面终端消费者的零售商超、电商平台也已成为复合调味料企业的重要销售渠道之一。

另外，根据国际市场调研机构 Frost&Sullivan 统计，2015 年中国的复合调味品市场销售总额为 751 亿人民币，占调味料市场份额为 18.20%。美国复合调味料的市场销售总额约为 269.20 亿美元，占调味料市场的 50.50%；日本为 107.90 亿美元，占调味料市场的 49.50%。中国的复合调味料无论是绝对销售额还是占调味料的比例与美国和日本都有一定差距。而在复合调味料的人均年度消费中，中国从 2010 年的 26.50 元增长到 2015 年为 54.60 元人民币，美国和日本分别为 83.30 美元和 85.50 美元。Frost&Sullivan 预计 2020 年中国人均年度复合调味料支出能达到 105.40 元人民币，国内复合调味料市场发展空间巨大。

二、行业竞争格局

我国调味品行业现阶段集中度较低，未来仍有较大提升空间。调味品行业是日常消费品中最分散的子行业，Euromonitor 数据显示零售市场 CR10（前十名企业的市场占有率）仅为 29%，远低于其他品类；考虑到餐饮和食品加工业渠道市场份额更为分散，估算整个行业 CR5 仅为 15%左右。与发达国家相比，中国调味品行业集中度远低于其他国家，以酱油为例，日本酱油 CR3 接近 50%，而中国仅为 20%。

由于我国地域广阔，各地民众口味与烹饪方法千差万别，菜系类别丰富，我国复合调味料行业品类繁多，如动物性、植物性的调味粉，

川渝口味的火锅料等，一部分企业多由传统调味品企业发展而来，总体上大多数企业呈现“小而散”的格局，且区域性品牌较多，行业集中度低。行业暂未形成龙头企业，成长空间大，市场渗透率和竞争程度不高。另一方面，面向鸡肉调理食品企业的调味料企业，多为伴随对日本等国家的出口市场产生和发展，主要生产裹粉、裹浆、腌制粉等粉体类调味料，腌制液、调味液等液体料调味料等。行业内主要以少数几家外资企业为主，竞争格局较稳定。粉体类调味料如新日清制粉食品（青岛）有限公司，液体类调味料如苏州食研食品有限公司等。由于出口导向型调味品企业具有国外终端客户、食品安全控制与品牌信任度的行业壁垒，新进竞争者难以在短时间之内进入。

三、进入本行业的主要壁垒

1、食品安全壁垒

调味品的质量关系到广大消费者的健康与安全，因此国家将大多数调味品产品纳入到食品质量安全市场准入制度体系中。近年来，食品安全质量问题引起了消费者和政府部门的高度重视，国务院、卫计委、国家食品药品监督管理局等陆续印发了一系列涉及食品安全的工作指导方案和通知，显示出国家在整顿食品安全秩序方面的决心和力度。同时，对于终端市场还包括国外市场的调味料生产企业来说，既要符合国内调味料生产企业的食品安全标准，还要遵守终端市场国家

的食品使用及监管要求。例如日本 2003 年颁布《食品安全基本法》后建立了完整的食品安全追溯体系，很多在中国可以使用的原材料在日本禁止使用，其检测方法及行业标准也不尽相同。为满足国内和国外不断提升的食品安全标准的要求，调味品生产企业需要投入大量人力、物力和财力，合理设置质量检测、检验与控制部门，建立完善的质量控制体系，不断提升生产环境条件和生产装备水平，这些都为新进企业提高了进入门槛，形成一定的食品安全壁垒。

2、品牌壁垒

与传统调味料相比，我国复合调味料行业起步较晚，知名企业品牌稀缺。而经过多年的发展、尝试、调整才得以建立的企业品牌不仅在产品体验和食品安全等方面具有更高的信用度，还具备一定的市场先占优势，对市场具有更大的影响力。尤其是在严格的食品安全监管约束环境下，不管是食品加工企业还是餐饮企业都倾向于使用食品安全品质可靠、值得长期信任的合作伙伴。建立企业品牌是一个长期的过程，需要企业多年的经营积累和客户、消费者的广泛认同，这对新进企业构成进入壁垒。

3、产品创新与研发壁垒

产品创新不仅是餐饮企业与食品企业的增长动力，同样也是调味料企业的生命力，只有不断推陈出新才能满足日新月异的市场需求。

调味品的创新、升级开发，需要企业对消费者口味变化和下游食品企业产品动向具备较高敏感性，在生产工艺、品种、口味、品质等方面进行不断的探索和完善，才能开发出符合客户需求、具备差异化的新产品。口感优劣往往是同类复合调味品最直接的竞争环节，需要企业研发人员长期的经验积累。一个新产品的成功推出不仅需要持之以恒的人力、物力和时间等方面的研发投入，在正式推出前还需要经过多方面的测试以确定能得到市场的接受和认可。因此，新产品的研发成本和推出失败的风险构成了一定的进入壁垒。

4、人才壁垒

复合调味料的多样性决定其开发与生产是多学科、多种技术的综合应用，需要复合型的技术人才。如复合调味料的开发人员不仅需要对其味道的把握，还需要掌握如何将产品实现工业化的生产。同时，企业需要同步进行质量工程师、营养师等人才的培养，培养具有战略眼光的管理人才、市场策划开拓人才等。新进企业由于规模较小，在专业人才的引进、培养和管理方面的成本相对较高，存在一定的人才壁垒。

第二章 建设单位基本情况

一、公司基本信息

1、公司名称：xxx（集团）有限公司

2、法定代表人：郑 xx

3、注册资本：870 万元

4、统一社会信用代码：XXXXXXXXXXXXXXXX

5、登记机关：xxx 市场监督管理局

6、成立日期：2012-9-18

7、营业期限：2012-9-18 至无固定期限

8、注册地址：xx 市 xx 区 xx

9、经营范围：从事调味料相关业务（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

二、公司简介

企业履行社会责任，既是实现经济、环境、社会可持续发展的必由之路，也是实现企业自身可持续发展的必然选择；既是顺应经济社会发展趋势的外在要求，也是提升企业可持续发展能力的内在需求；

既是企业转变发展方式、实现科学发展的重要途径，也是企业国际化发展的战略需要。遵循“奉献能源、创造和谐”的企业宗旨，公司积极履行社会责任，依法经营、诚实守信，节约资源、保护环境，以人为本、构建和谐企业，回馈社会、实现价值共享，致力于实现经济、环境和社会三大责任的有机统一。公司把建立健全社会责任管理机制作为社会责任管理推进工作的基础，从制度建设、组织架构和能力建设等方面着手，建立了一套较为完善的社会责任管理机制。

公司自成立以来，坚持“品牌化、规模化、专业化”的发展道路。以人为本，强调服务，一直秉承“追求客户最大满意度”的原则。多年来公司坚持不懈推进战略转型和管理变革，实现了企业持续、健康、快速发展。未来我司将继续以“客户第一，质量第一，信誉第一”为原则，在产品质量上精益求精，追求完美，对客户以诚相待，互动双赢。

三、公司竞争优势

（一）自主研发优势

公司在各个细分领域深入研究的同时，通过整合各平台优势，构建全产品系列，并不断进行产品结构升级，顺应行业一体化、集成创新的发展趋势。通过多年积累，公司产品性能处于国内领先水平。

公司多年来坚持技术创新，不断改进和优化产品性能，实现产品结构升级。公司结合国内市场客户的个性化需求，不断升级技术，充分体现了公司的持续创新能力。

在不断开发新产品的过程中，公司已有多项产品均为国内领先水平。在注重新产品、新技术研发的同时，公司还十分重视自主知识产权的保护。

（二）工艺和质量控制优势

公司进口大量设备和检测设备，有效提高了精度、生产效率，为产品研发与确保产品质量奠定了坚实的基础。此外，公司是行业内较早通过 ISO9001 质量体系认证的企业之一，公司产品根据市场及客户需要通过了产品认证，表明公司产品不仅满足国内高端客户的要求，而且部分产品能够与国际标准接轨，能够跻身于国际市场竞争中。在日常生产中，公司严格按照质量管理体系要求，不断完善产品的研发、生产、检验、客户服务等流程，保证公司产品质量的稳定性。

（三）产品种类齐全优势

公司不仅能满足客户对标准化产品的需求，而且能根据客户的个性化要求，定制生产规格、型号不同的产品。公司齐全的产品系列，完备的产品结构，能够为客户提供一站式服务。对公司来说，实现了

对具有多种产品需求客户的资源共享，拓展了销售渠道，增加了客户粘性。

公司产品价格与国外同类产品相比有较强性价比优势，在国内市场起到了逐步替代进口产品的作用。

（四）营销网络及服务优势

根据公司产品服务的特点、客户分布的地域特点，公司营销覆盖了华南、华东、华北及东北等下游客户较为集中的区域，并在欧美、日本、东南亚等国家和地区初步建立经销商网络，及时了解客户需求，为客户提供贴身服务，达到快速响应的效果。

公司拥有一支行业经验丰富的销售团队，在各区域配备销售人员，建立从市场调研、产品推广、客户管理、销售管理到客户服务的多维度销售网络体系。公司的服务覆盖产品服务整个生命周期，公司多名销售人员具有研发背景，可引导客户的技术需求并为其提供解决方案，为客户提供及时、深入的专业技术服务与支持。

公司与经销商互利共赢，结成了长期战略合作伙伴关系，公司经销网络较为稳定，有利于深耕行业和区域市场，带动经销商共同成长。

四、公司主要财务数据

公司合并资产负债表主要数据

项目	2020年12月	2019年12月	2018年12月
资产总额	3647.44	2917.95	2735.58
负债总额	1152.12	921.70	864.09
股东权益合计	2495.32	1996.26	1871.49

公司合并利润表主要数据

项目	2020年度	2019年度	2018年度
营业收入	7305.27	5844.22	5478.95
营业利润	1378.73	1102.98	1034.05
利润总额	1201.12	960.90	900.84
净利润	900.84	702.66	648.60
归属于母公司所有者的净利润	900.84	702.66	648.60

五、核心人员介绍

1、郑 xx，1974 年出生，研究生学历。2002 年 6 月至 2006 年 8 月就职于 xxx 有限责任公司；2006 年 8 月至 2011 年 3 月，任 xxx 有限责任公司销售部副经理。2011 年 3 月至今历任公司监事、销售部副部长、部长；2019 年 8 月至今任公司监事会主席。

2、任 xx，中国国籍，无永久境外居留权，1959 年出生，大专学历，高级工程师职称。2003 年 2 月至 2004 年 7 月在 xxx 股份有限公司

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/145000200243012010>