

**天津长荣印刷设备股份有限公司
在成都设立控股子公司
可行性研究报告**

二〇一二年五月

第一章 项目基本情况

一、项目名称

天津长荣印刷设备股份有限公司在成都设立控股子公司建设印刷技术 6S 中心项目

二、投资方基本情况

本项目为天津长荣印刷设备股份有限公司在成都投资设立控股子公司，因此主导投资方即为天津长荣印刷设备股份有限公司。

天津长荣印刷设备股份有限公司，其前身是天津长荣印刷包装设备有限公司，成立于 1995 年，2007 年 12 月 7 日经企业股份制改造，更名为“天津长荣印刷设备股份有限公司（简称：长荣股份）”，2011 年 3 月 17 日在深交所创业板成功上市（股票代码：300195）。长荣股份是一家以专业生产、销售印后设备为主的高新技术企业。企业注册地址：天津新技术产业园区北辰科技工业园。法人代表：李莉，为本公司现任董事长兼总经理，控股股东及实际控制人。企业经营范围包括：印刷设备、包装设备、检测设备、精密模具的研制、生产、销售；本企业生产产品的技术转让、技术咨询、技术服务；货物和技术的进出口。

截至2011年末，公司注册资本14000万元，总资产超过14.71亿元。近年来公司的营业收入和利润连年保持了快速增长，2009年实现营业收入2.583亿元，实现利润总额6069万元；2010年实现营业收入3.4021亿元，实

现利润总额8532万元； 2011年实现营业收入5.5亿元，实现利润总额1.899亿元，。自2009年起公司经济效益综合指数在全国印刷机械行业主要企业中排名第一。

公司产品主要分为模烫机、模切机、糊盒机三大类,应用于包装印刷领域,对印刷后的制品进行装饰、模切和粘接成盒等加工。公司下游行业包括烟草包装、酒类包装、食品包装、化妆品包装、日化与医药包装等包装装潢印刷业。主导产品包括：圆压平电脑烫金机、高精高速自动模切机、高精自动平压平电脑全息烫印模切机以及高速自动糊折盒机等。企业产品以技术先进、功能齐全、操作方便可靠，而普受客户青睐。企业产品拥有多项技术专利；企业研制的“七轴全息控制系统”属世界首创。公司产品多次参加国内及德国杜塞尔多夫、美国芝加哥、英国伯明翰等国际印刷展，深受国内外用户及业界好评。经十余年发展，长荣股份现已发展成为国内领先的印刷设备制造企业，公司产品远销美国、英国、俄罗斯、乌克兰、西班牙、澳大利亚、秘鲁、埃及、日本、韩国等十余个国家和地区。

公司坐落于交通便利的天津新技术产业园区北辰科技工业园区，占地面积 64700 平方米。公司拥有一支技术过硬的生产和技术研发队伍，现有员工 550 人，电子自动化、机械等专业的技术人员 160 人，占员工总数比例的 29%，保证了根据市场需求调整产品结构、按客户要求生产产品的能力。

天津长荣印刷设备股份有限公司是股份有限公司，组织形式为董事会领导下的总经理负责制。公司组织结构见下图：

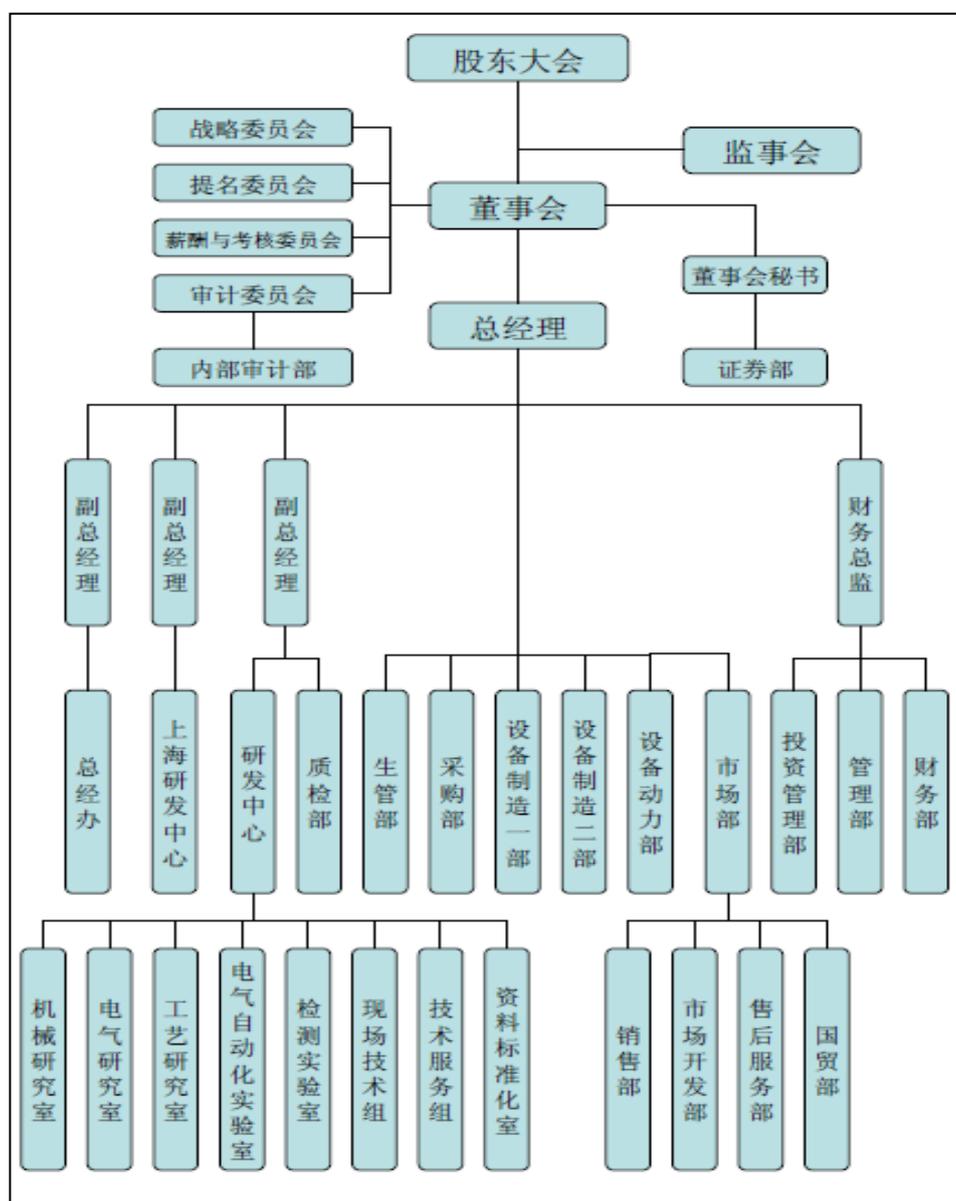


图 1-1 公司组织结构图

长荣股份于2001年通过ISO9001: 2000质量管理体系认证，公司在设计方面严格执行欧盟CE标准，并将KPI指标的考核方法贯穿于管理工作的始终。自1999年起连续四年被评为天津市先进技术型企业，2005年被天津市科委认定为高新技术企业。遵照国家新颁布的高新技术企业认定标准，长荣股份于2008年11月，通过了高新技术企业重新认证（证书编号：

GR200812000083)。2006年8月长荣股份企业研发中心被天津市科委、经委等四委局认定为天津市市级企业技术中心。2006年“有恒”商标被认定为天津市著名商标，2007年“MK全自动系列模烫机”被天津市质量技术监督局评为天津市名牌产品。2009年4月，长荣股份获得由国家印刷机械质量监督检验中心、中国印刷及设备器材工业协会印刷机械分会颁发的“2008年度印刷机械产品质量信得过企业”证书。2009年包括MK1060ST、MK1060MF模切机等在内的8个型号产品，获得天津市首批自主创新产品证书。

长荣股份现已成为国内拥有较强实力的印刷设备制造企业之一，也是国内印刷机械制造行业中拥有自主技术和较强加工制造能力的先进企业之一，并已成为国内印后设备生产的领军企业。

第二章 项目背景情况

天津长荣印刷设备股份有限公司拟在成都投资设立控股子公司，其项目建设背景表现为：

一、 中国酒业市场现状：

中国是酒类消费大国，据中国酿酒协会统计表明，中国白酒产量从1996年的801万吨到2001年的420万吨，再到2003年的331万吨，2004年的323万吨，2005年的349万吨，2006年的370万吨，从1996-2001年，中国白酒产量基本呈持续下滑态势。自2003年以来，中国白酒产量基本步入稳定期，并且稳中略升，2010年全国白酒产量超过890万吨。而川渝地区是传统的酒类生产大省，拥有多家大型名优白酒企业。在白酒行业多品牌共存的市场格局中，市场份额将向大型名优白酒企业的强势品牌集中的趋势。

我国白酒市场集中度向着大型企业、“大品牌”集中，2011年1—7月，全国白酒产量超过500万吨，全年将超过1000万吨。前20位的骨干企业的销售收入基本上占全行业的40%之多，利税占全行业的60%左右，产量约占全行业的30%。很多大品牌都在四川省境内，如五粮液、剑南春、沱牌、郎酒。根据中国酿酒协会统计，在中国白酒行业的排名中，川酒企业的产量位列前茅，其中泸州老窖以13万吨的产量高居榜首，五粮液居次，剑南春居三，郎酒居四，茅台居五。从销售额来看，2010年五粮液销售400多个亿，茅台110多个亿，洋河70多个亿，郎酒58个亿，泸州老窖54个亿。在“利税英雄榜”上，五粮液以28.1亿元仍居第一，第三为剑南春，

第四为泸州老窖，沱牌第十，川酒为我国白酒产能做出了巨大贡献。

二、酒品包装发展现状

早年普通纸包裹到灰卡纸、白卡纸包装，计划经济时代，酒由国家统一调控，供不应求，生产企业普遍没有营销意识。当时酒的外包装十分简陋，只是用牛皮纸或报纸简单包裹进行销售，逐渐地才发展到使用灰卡纸、白卡纸包装盒，并印制山水图案及简单文字，这在当时基本可以满足消费者的需求。从1993年到1998年，造型、结构差异化创新，金卡纸及烫金、击凸、铜雕等新工艺大量使用。

2001年到2002年高端酒出现开发热潮，文化与包装完美结合，包装材料再次升级，2001年白酒业消费税计税办法调整后，许多大型国有白酒企业出现了比较明显的下滑。在低档产品没有利润，中档产品利润难以应付市场终端费用的情况下，一些大企业不惜代价冲向利润较大的高端市场，因此对能够符合高端酒形象的包装需求增加。包装材料升级，高密度板（灰板纸、中纤板）、仿红木板出现。此外，中国设计师对自己民族的东西越来越自信，不断将历史文化艺术与今天的时代需求相结合。2001年，成都陈小林先生主设计开发的“水井坊”酒包装面世，在白酒界掀起了单支礼盒酒的狂潮。锦上添花、长城葡萄酒、香格里拉·藏秘、黄酒王宝和、和酒等包装让传统古老的中国文化在现代重放异彩，同时更使自己获得了消费者的认可，取得了巨大的成功。

2003年—2005年竞争加剧带来更多机会、酒包装飞速升级创新和理性化，白酒竞争加剧迫使包装技术、材料升级出新，局部过光、过油、七彩、彩冲、仿水晶盒等技术、材料不断与酒包装结合，2003年8月五粮液集团开始启用的透明新包装更加丰富地表达了五粮液的神韵，让消费者耳

目一新。红酒由过去的裸瓶销售逐渐穿上“外衣”，对外盒、瓶型、瓶标、色彩的创新要求提高，更加注重设计的货架效果。木盒、异型瓶、绚丽瓶标、中国图案越来越多地出现在红酒包装中。此外，中国黄酒作为世界三大古酒之一正毅然崛起，越来越多的黄酒企业聘用广东的设计公司对产品包装进行升级；中国文化成为黄酒最适合的“卖点”。

根据不同的酒包装设计，印后加工有覆膜、烫印、压凹凸、局部上光、模切等，由于近年来印刷材料发展很快，覆膜又分为亮光膜、亚光膜、镭射膜、激光防伪膜等。

最近几年，压纹技术不断创新，在金卡纸、镀铝纸上应用较多，将文字或图案通过压力机的冲压，可以获得很好的视觉效果，并且也有很好的防伪效果。同时，一些技术实力雄厚的包装印刷企业开发出一些新技术，例如在中高档酒盒包装印制中，出现了“烫印+压凹凸”的印后加工技术，把本来两个独立的工序“烫印”和“压凹凸”整合为一个工序，一个工序就能产生烫印、凸起或凹进的文字和图案，看起来美观大方，起到画龙点睛的作用。这种技术减少了工序，提高了生产效率，因此节约了成本。目前该项技术正在推广应用。

印后加工领域目前还出现了一种新技术，同样是把两个独立的工序“模切”和“压凹凸”整合为一道工序，即“模切+压凹凸”，利用设备的一次压力完成两个传统的工序。这种技术要求在相同压力条件下既能起到模切成型的作用，又能实现凹凸效果。这种创新的技术能够提高设备的利用率，而且降低了酒包装彩盒的印制成本。

在追求效率和经济效益的过程中，新技术研发成为企业可持续发展的驱动力。有理由相信，国内包装印刷企业将继续推陈出新，在酒包装印制

领域还会出现创新的技术和工艺。

中国酒品多样，档次差别大，有几元的普通白酒，也有上百元的国酒，因此酒的包装装潢效果千差万别。对于技术含量不高的酒包装彩盒和标签，普通的包装印刷企业都有能力承接订单，所以形成酒包装印制的分散格局。

3、酒类消费市场的壮大，也给酒业包装带来了广阔的市场，市场印后设备的需求也非常广阔。长荣股份是国内印后设备的领军企业，公司的模切机工作速度 8500 张/小时接近于国际 9000 张/小时的水平，远高于国内 6500 张/小时的速度。烫金工作速度 7000 张/小时接近于国际 7500 张/小时水平，远高于国内一般 5500 张/小时的水平。在精度方面也达到正负 0.075mm 远高于正负 0.15mm 的水平。公司产品在速度和精度等关键指标上与国际行业巨头接近，但价格便宜一半多，在国内市场取代部分进口产品，市场需求旺盛。

长荣股份多年来的发展定位是：以不断满足纸制品包装行业对加工设备的需求为目标，走专业化发展之路，把公司打造成为国际化的一流包装设备供应商。天津长荣通过关注客户需求，不断地提升产品的品质，为客户提供增值服务，来实现新的跨越和发展。研发、制造、销售、服务都是围绕着客户需求展开的，都是以客户为中心。把塑造品牌的过程视为不断满足客户需求的过程。

目前，酒类包装客户占长荣股份客户总体比例不高，而酒业包装市场非常广阔，公司在成都地区设立控股子公司建设印刷技术 6S 中心，有利于公司产品进一步扩大酒类包装市场的份额，增加公司的营业收入，为公司带来更大的经济效益。

第三章 设立目的及前景分析

一、控股子设立的目的

长荣股份为拓展产品扩大市场容量，提高西南地区在酒类等高档包装客户的市场占有率，拟在成都投资设立控股子公司，投资设立控股子公司建设印刷技术 6S 中心的目的如下：

- (1) 市场开发；
- (2) 信息收集，包括市场信息、技术信息以及贸易信息的收集；
- (3) 产品和技术研发；
- (4) 提供技术服务；
- (5) 设备展示和培训。

6S 中心的职能主要包括整机销售 (SALE)、配件供应 (SPAREPART)、售后服务 (SERVICE)、专业培训 (SCHOOL)、产品展示 (SHOW)、市场信息反馈 (SURVEY)。通过 6S 中心，使客户得到更多有针对性的细致服务，促进市场开拓和品牌的建设。

二、产品及目标市场

在成都设立控股子公司，目的是要积极拓展销售渠道和网络，用更加便捷的方式扩大长荣股份印刷设备产品在西南地区的市场占有率。

长荣股份的印刷设备产品包括模烫机、模切机、糊盒机等中高档产品。主导产品包括：圆压平电脑烫金机、高精度高速自动模切机、高精度自动平压平电脑全息烫印模切机以及高速自动糊折盒机等。公司生产的产品是

目前印刷包装后加工的必备设备，应用极其广泛。主要产品的应用领域如下：

表4-1 主要产品的应用领域

产品类型	主要应用领域
模烫机	主要用于纸品包装装饰中的纸盒、商标等印刷品的烫金、模切、压痕和压凸等，特别是各种高级精细的印刷品如烟盒、酒盒、礼品盒、化妆品盒等的烫金、全息定位烫
模切机	主要用于纸品包装装潢工业中的商标、纸盒、贺卡等的模切、压痕和冷压凸作业
糊盒机	主要用于各类食品、烟酒、医药、化妆品等各类外包装

产品的目标市场集中在为烟草、药品、酒类、食品、日化等注重外包装的行业提供印刷包装品的印刷厂商，其对印后加工品质要求较高、且具备较强的购买力，倾向于高端印后设备采购。

三、主要业务前景分析

长荣股份一直是市场导向型，以直接接触客户、减少中间环节，增加商机与利润为目的。通过设立控股子公司，加大对外宣传是扩大出口的有力武器，利用这个窗口，营造环境，加强宣传，让更多的酒类包装等高档包装客户了解天津长荣印刷设备股份有限公司的产品，进而以优质的产品、快捷的渠道和全方位的服务赢得更多的客商。

第四章 项目总投资及资金筹措

一、项目总投资

1、项目投资主体

公司名称为“长荣股份（成都）销售服务公司（暂定）”，项目投资主体为天津长荣印刷设备股份有限公司。

2、项目投资额及内容

项目总投资为 2000 万元。

1、项目建设内容

（1）购买工业用房 2647.14 平方米，建设 6S 服务中心，包括：展厅、培训中心、维修车间、配件仓库等。

（2）购买展示设备及必要的加工设备。

2、建设地点

四川成都高新开发区

二、资金筹措

本项目所需资金中的 1400 万元由天津长荣印刷设备股份有限公司超募资金投入，其余 600 万元由成都隆迪印务有限公司投入。

第六章 项目效益

一、经济效益分析

本项目仅从简单的成本效益分析如下。

1、销售收入

从公司预期目标来看，销售产品分模切机、模烫机和糊盒机三种产品，估计价格分别为人民币 120 万、200 和 30 万。按每年销售模切机、模烫机和糊盒机各 30 台计算，预计年销售额为 10500 万元人民币。

2、直接成本

参照公司 2011 年公司销售价格，按每年从公司采购模切机、模烫机和糊盒机各 30 台计算，合计采购成本 5417 万元。

3、间接成本

包括运输费用、保险费用及其他费用等，共计 90 万元人民币。

4、利润总额

产品的销售利润总额为：

$$10500-5417-90=4993 \text{ 万元}$$

简要的计算分析表明，销售利润率约为 48%，项目的投资利润率是较高的。因此项目投资有较好的经济效益，从初步财务分析角度讲项目是可行的。

二、社会效益分析

从定性的社会效益分析看，项目将从以下几方面给公司带来可以预见

的效益：

1、成都子公司设立后，可以加强与西南地区特别是川渝地区包装企业的业务合作，扩大地域性市场范围。

2、设立成都子公司，可以为川渝乃至西南地区的客户提供全方位全过程的技术服务，推动公司与客户之间游移的联络，并为培养后备人才提供了一个重要的舞台。

第六章 项目风险分析

一、风险因素

由于此项目是天津长荣印刷设备股份有限公司第一次建设 6S 服务中心项目，缺少相关经验，因此，本项目的风险将体现为经营决策风险、竞争风险、服务质量风险。

1、经营决策风险：就长荣股份而言，这是第一次实施 6S 服务，因此，经营决策上存在着一定的风险。

2、竞争风险：酒业包装市场是一个充分竞争的行业，因此，其预期的竞争将较激烈。

3、服务质量的危险：这是公司第一次建设 6S 中心项目，对长荣股份而言是新的尝试，对于 6S 服务中心的运作特别是服务质量的保证存在着一定的风险。

第七章 结论

通过简要的分析可以看出，天津长荣印刷设备股份有限公司投资设立成都子公司，具有较好的机会，但企业也有一定的劣势。因此，风险分析评价认为，企业的战略选择应抓住机会，改进内部的弱点。利用在成都设立子公司的契机，收集有利于技术、市场信息，完善和拓展经营网络，在保持、发展和提高现有经营领域的同时，开展多元化经营，努力培养企业的核心竞争力。