



信息披露 Disclosure

B11

2011年7月9日 星期六

【上接B10版】
(5)、市场风险分析
水产品非生活必需品,消费需求弹性较大。“十二五”期间,在居民消费率提高,消费结构升级背景下,水产品消费量将持续超过消费品总量增长率水平,保持增长势头,因此本项目市场发展潜力巨大。本项目市场风险主要来自自然于自然灾害风险和市场需求变化的风险。因此市场风险可控,不会对项目产生重大影响。这些风险的变化最终将通过项目自身运营下降,从而得不到预期的投资回报。但本项目财务分析看,项目有效的财务预期收益,且具有较强的抗风险能力。从项目本身财务分析结果,结合大湖股份多年来在水产行业所取得的运营经验和成果,以及所建立起来的行业信誉等多方面因素分析,项目市场风险较低。化解可能存在和出现的市场风险的主要措施:1)以干店工程为基础,建立强大的营销网络,在继续稳定现有客户群的基础上,努力拓展新的区域和客户,以降低运营成本,在保持持续人增长的前提下,不断降低项目运营成本,提高利润率。
2)项目建成后,将形成淡水产品综合加工基地,有利于着力完善 种鱼培育一大湖湖养一大湖加工一大湖冷链物流三大产业链,形成淡水产品综合加工一定点专供”的渔渔水产业链的关键环节,实现从“湖面到餐桌”的安全、健康、诚信的产业链,满足市场需求和适应市场发展变化。

(3)、项目建成后,能有效发挥丰富的优质淡水产品资源优势和增加淡水产品附加值,提高高附加值淡水产品,有利于调整水产产业结构,稳定和增加淡水产品产量,增加农民收入,有效带动湖塘和周边地区优质淡水产品养殖产业化。
(4)、本项目建设能带动、促进淡水产品加工规模化、集约化生产,可拉动淡水产品养殖、冷链物流等产业链的同步增长。

【上接B10版】
(4)项目建成后,淡水产品综合加工可直接安置800人就业,水产养殖可转移农村劳动力2500人以上,解决农民就业难问题。
(5)项目建成达产后,正常年可实现年销售收入28155.60万元,年创利达4108.68万元,年加工淡水鱼约2万吨,生产淡水产品加工量1.32万吨,占当地市场30%以上的份额。

4、生态效益分析
本项目生态效益好,具体体现在以下方面:
(1)项目生态效益好,有利于项目区通过科学规划和生产布局,充分发挥区域资源优势,发展水产养殖业,促进农业形成良性循环的科学发展。
(2)项目的实施,将通过检测项目区水土安全生产有关参数,保护和改善生态环境,通过减少水土、土壤污染,提高农产品安全性,提供清洁饮用水。
(3)淡水产品综合加工的生产,有利于降低原水产品在生产过程中带来的环境污染,提高水、土地资源可持续利用能力。
(4)淡水产品冷链物流及“干店工程”品牌营销项目
随着人们生活水平的提高,人们对新鲜水产品及其深加工品需求越来越大,水产品蕴藏着巨大的市场空间。公司采用大湖天然淡水养殖水产品,养殖密度较低(单产约50kg/亩,约为人工池塘养殖单产的一部分),公司从湖水源头开始保护天然水质,基本不向湖水中投放饲料,不添加激素、抗生素等人工物质,主要依靠天然淡水湖水质提供营养,遵循大湖湖的天然生长规律,能够确保淡水产品的质量与安全。

消费者能够愿意购买品质有保证的产品,但客观上缺乏识别手段,而水产品功能单一(吃),产品差异化程度小的天然属性,使消费者仅凭自身知识和经验,无法在购买前了解产品品质。
要获得消费者认同和选择,核心是产品品牌及内涵建设。只有在消费者心中建立“大湖鱼”品牌,以及“大湖鱼”品牌与“高品质”概念之间的联系,才能影响消费者对产品的消费偏好,并转化为对“大湖鱼”品牌产品的选择,才能获得产品品牌溢价。

目前大湖鱼并未充分体现品牌效应和品质溢价,绝大多数大湖鱼在捕捞后并没有直接进行冷链物流,而是以较低的批发价格在岸边直接卖给流通商贩,没有体现出天然绿色必须养殖的“大湖鱼”品牌溢价和品质溢价,关键在于打通产业链,转变营销模式,所以公司必须自建物流和营销渠道,推广“高湖、高价、高附加值品牌鱼,加工鱼,提升档次和结构,拉高终端销售价格,必须在关键的物流流通、营销渠道上进行战略布局。
公司2010年9月在北京启动“干店工程”,开始建设包括商场超市、餐饮连锁在内的定点专供营销网络。本项目就是实施该战略的可行途径和现实选择。

项目概况
建设内容:1.基地建设(以长沙市场为例):本项目需冷链物流用地面积55亩,主要建设1000吨规格冷库和1000吨综合冷库,配置25吨冷藏车2台,10吨活鱼运输车,12台自产速冻车,租赁1000亩自产水池,建设20亩中转鱼池,配备50—80人办公生活设施,需500万元的生产建设。
2.终端销售网络建设:在长沙、北京、上海、广州、重庆为干店1000家以上中高端餐饮店、大型超市,建设定制销售专柜、专柜,设置品牌陈列或低温保鲜柜台,形成终端营销网络,让消费者直观的看到产品,吃到产品。计划投入4600万元。
3.品牌媒体推广:有规律、持续的媒体广告投入,对产品全国化具有事半功倍的效果,是提升品牌、提升市场地位的必由之路。计划投入3900万元。

效益情况
本项目总投资15000万元。达产后(不包括湖南阿尔特冰川鱼)正常年新增销售收入9800万元,年均利息3165万元,项目具有较好的经济效益和一定的抗风险能力,而且随着品牌强化,销售收入可持续增长。
【湖北淡水产品全产业链建设项目】三个内容合计总投资35880万元,达产年销售收入42555.5万元,利息3600.5万元。

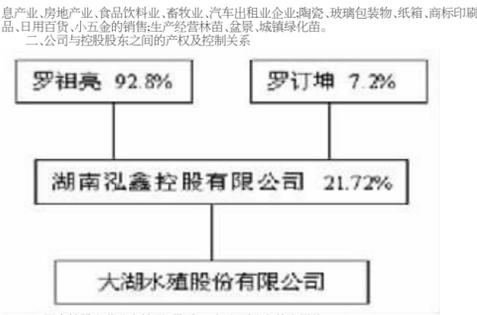
以上项目正按政策规定办理各项审批手续。
六、本次发行是否构成关联交易
本次非公开发行股票,拟募集资金用于现金收购,下限为3500万股(含本数),上限为5000万股(含本数),构成关联交易。

前述关联交易须经公司股东大会的审议批准,关联股东湖南弘鑫控股有限公司在股东大会上将有关事项予以回避表决。
七、本次发行是否导致公司控制权发生变化
截至2011年6月30日,弘鑫控股持有公司股份92,736,941股,占总股本的比例为21.72%。本次非公开发行股票,拟募集资金用于现金收购,下限为3500万股(含本数),上限为5000万股(含本数),本次发行结束后,弘鑫控股仍为公司第一大股东。因此,本次发行不会导致公司控制权发生变化。

八、本次非公开发行的审批程序
公司2011年度非公开发行股票A股融资方案已经2011年7月8日召开的公司第五届董事会一次会议审议通过。根据有关法律和法规规定,本次非公开发行需召开股东大会的批准和中国证监会核准。

第二章 董事会确定的发行对象基本情况
一、发行对象概况
公司名称:湖南弘鑫控股有限公司
注册地址:常德市武陵大道弘鑫城市花园商务楼4楼
法定代表人:王自昌
经营范围:投资控股水产养殖业、生物制药业、生态农业、高新技术产业、环保产业、信

息产业、房地产业、食品饮料业、畜牧业、汽车出租业、企业陶瓷、玻璃包装物、纸箱、商标印刷品、日用消费、小五金的销售生产经营销售、盆景、城镇绿化苗。
二、公司与控股股东之间的产权及控制关系



三、弘鑫控股及其有关人员最近五年受处罚等情况
弘鑫控股及其有关人员最近五年未受过行政处罚、刑事处罚、证券市场禁入处罚等与证券发行相关的法律、法规、规章及交易所上市规则、业务规则等规范性文件规定的禁止或限制从事证券发行行为的处罚或限制措施。

项目	2010年度	2009年度	2008年度
主营业务收入	55,216	64,878	10,416
净利润	1,545	766.3	-5,147

项目	2010年12月31日	2009年12月31日	2008年12月31日
总资产	232,103.80	242,919.60	195,798.80
净资产	24,381.60	24,927.20	38,712.80

四、弘鑫控股最近一年的主要会计报表
(一)截至2010年12月31日的合并资产负债表

项目	2010年12月31日
流动资产	1,435,577,137.98
资产总计	2,321,038,041.87
流动负债	910,517,382.93
负债总计	1,600,354,049.60
所有者权益	243,318,378.54
负债及所有者权益合计	2,321,038,041.87

(二)2010年合并利润表

项目	2010年度
主营业务收入	55,216,385.68
营业利润	9,776,831.74
利润总额	81,872,476.90
净利润	15,454,087.72

(三)2010年合并现金流量表

项目	2010年度
经营活动产生的现金流量净额	45,690,295.57
投资活动产生的现金流量净额	20,822,541.34
筹资活动产生的现金流量净额	5,763,739.80
汇率变动对现金的影响额	-
现金及现金等价物净增加额	7,227,656.71

五、弘鑫控股及其有关人员最近五年受处罚等情况
弘鑫控股及其有关人员最近五年未受过行政处罚、刑事处罚、证券市场禁入处罚等与证券发行相关的法律、法规、规章及交易所上市规则、业务规则等规范性文件规定的禁止或限制从事证券发行行为的处罚或限制措施。

六、本次发行后,公司与控股股东及实际控制人的同业竞争和关联交易情况
本次发行后,公司与控股股东及实际控制人均不存在实质性同业竞争,不涉及新的关联交易。

七、本次发行前24个月内发行对象及控股股东、实际控制人与发行人之间的重大关联交易
本次发行前24个月内,发行对象及控股股东、实际控制人与发行人之间未发生过其他重大交易。

八、发行对象与发行人签订的认购合同的主要内容
(一)合同主体及签订时间
发行人:大湖水殖股份有限公司
认购人:湖南弘鑫控股有限公司
合同签订时间:2011年7月8日

(二)认购数量及认购价格
1.认购数量:下限为3500万股(含本数),上限为5000万股(含本数)
认购价格:7.21元/股
若公司股票在定价基准日至发行日期间发生派息、送股、资本公积转增股本等除权、除息事项,拟募集资金数量及认购价格将作相应调整。

(三)认购方式、支付方式及锁定期
1.认购方式:现金认购
2.支付方式:以现金方式支付认购款,认购人将按照发行人和保荐人发出的缴款通知的约定,以现金方式一次性将全部认购款存入认购人为本次发行专门开立的账户
锁定期:自认购之日起三十六个月内不再转让。

(四)协议的生效条件及生效日期
1.双方同意,本协议自双方法定代表人或授权代表签署并加盖公章之日起成立
2.本协议获得发行方董事会审议通过;
3.本协议获得发行方股东大会批准;
4.中国证监会核准发行人本次公开发行股票方案。

(五)违约责任
1.若未能遵守或履行本协议项下约定义务或责任、陈述或保证,即构成违约,违约方应负责赔偿对方因此而受到损失,双方另有约定的除外。

第三章 董事会关于本次募集资金使用的可行性分析
一、本次非公开发行募集资金使用计划
本次非公开发行股票数量不超过3500万股(含本数),上限为5000万股(含本数),募集资金总额不超过25235万元,上限为36050万元,拟将发行费用之外的募集资金全部用于投资以

下项目:

项目名称	投资总额(万元)	拟用募集资金投入(万元)
大湖水殖水产品全产业链建设项目	35880	35880
湖北·大湖湖养生态自然旅游项目	8000	8000
2.淡水产品综合加工项目	12880	12880
3.淡水产品冷链物流及“干店工程”品牌营销项目	15000	15000

公司第五届董事会第三十二次会议决议对《淡水产品综合加工项目》,已公告先期投资8000万元建设水产生产基地,现根据市场行情,需增加增加营销网络和合理布局,保持市场领先地位,总投资有所增加。

本次发行募集资金将按以上项目排列顺序实施,在不改变本次募集资金的前提下,公司董事会可根据项目的实际需求,对上述项目的投入顺序和金额进行适当调整。
(5)本次非公开发行股票,通过发行证券数量的调整使募集资金总额不超过上述项目需求,不超出项目公司自筹款。

为及把握市场机遇,积极开拓产品市场,在募集资金到位前,公司以银行贷款或自有资金先行投入上述项目的建设,待募集资金到位后予以置换。

二、建设项目的可行性
1. 大湖水殖水产品全产业链建设项目中:
(1)项目基本情况
项目名:大湖水殖生态自然旅游项目
项目实施单位:大湖水殖股份有限公司
建设内容:1.基地建设(以长沙市场为例):本项目需冷链物流用地面积55亩,主要建设1000吨规格冷库和1000吨综合冷库,配置25吨冷藏车2台,10吨活鱼运输车,12台自产速冻车,租赁1000亩自产水池,建设20亩中转鱼池,配备50—80人办公生活设施,需500万元的生产建设。
2.终端销售网络建设:在长沙、北京、上海、广州、重庆为干店1000家以上中高端餐饮店、大型超市,建设定制销售专柜、专柜,设置品牌陈列或低温保鲜柜台,形成终端营销网络,让消费者直观的看到产品,吃到产品。计划投入4600万元。
3.品牌媒体推广:有规律、持续的媒体广告投入,对产品全国化具有事半功倍的效果,是提升品牌、提升市场地位的必由之路。计划投入3900万元。

(2)项目可行性分析
项目名:淡水产品综合加工项目
项目实施单位:大湖水殖股份有限公司
建设内容:1.基地建设(以长沙市场为例):本项目需冷链物流用地面积55亩,主要建设1000吨规格冷库和1000吨综合冷库,配置25吨冷藏车2台,10吨活鱼运输车,12台自产速冻车,租赁1000亩自产水池,建设20亩中转鱼池,配备50—80人办公生活设施,需500万元的生产建设。
2.终端销售网络建设:在长沙、北京、上海、广州、重庆为干店1000家以上中高端餐饮店、大型超市,建设定制销售专柜、专柜,设置品牌陈列或低温保鲜柜台,形成终端营销网络,让消费者直观的看到产品,吃到产品。计划投入4600万元。
3.品牌媒体推广:有规律、持续的媒体广告投入,对产品全国化具有事半功倍的效果,是提升品牌、提升市场地位的必由之路。计划投入3900万元。

(3)项目可行性分析
项目名:淡水产品冷链物流及“干店工程”品牌营销项目
项目实施单位:大湖水殖股份有限公司
建设内容:1.基地建设(以长沙市场为例):本项目需冷链物流用地面积55亩,主要建设1000吨规格冷库和1000吨综合冷库,配置25吨冷藏车2台,10吨活鱼运输车,12台自产速冻车,租赁1000亩自产水池,建设20亩中转鱼池,配备50—80人办公生活设施,需500万元的生产建设。
2.终端销售网络建设:在长沙、北京、上海、广州、重庆为干店1000家以上中高端餐饮店、大型超市,建设定制销售专柜、专柜,设置品牌陈列或低温保鲜柜台,形成终端营销网络,让消费者直观的看到产品,吃到产品。计划投入4600万元。
3.品牌媒体推广:有规律、持续的媒体广告投入,对产品全国化具有事半功倍的效果,是提升品牌、提升市场地位的必由之路。计划投入3900万元。

(4)项目可行性分析
项目名:淡水产品冷链物流及“干店工程”品牌营销项目
项目实施单位:大湖水殖股份有限公司
建设内容:1.基地建设(以长沙市场为例):本项目需冷链物流用地面积55亩,主要建设1000吨规格冷库和1000吨综合冷库,配置25吨冷藏车2台,10吨活鱼运输车,12台自产速冻车,租赁1000亩自产水池,建设20亩中转鱼池,配备50—80人办公生活设施,需500万元的生产建设。
2.终端销售网络建设:在长沙、北京、上海、广州、重庆为干店1000家以上中高端餐饮店、大型超市,建设定制销售专柜、专柜,设置品牌陈列或低温保鲜柜台,形成终端营销网络,让消费者直观的看到产品,吃到产品。计划投入4600万元。
3.品牌媒体推广:有规律、持续的媒体广告投入,对产品全国化具有事半功倍的效果,是提升品牌、提升市场地位的必由之路。计划投入3900万元。

(5)项目可行性分析
项目名:淡水产品冷链物流及“干店工程”品牌营销项目
项目实施单位:大湖水殖股份有限公司
建设内容:1.基地建设(以长沙市场为例):本项目需冷链物流用地面积55亩,主要建设1000吨规格冷库和1000吨综合冷库,配置25吨冷藏车2台,10吨活鱼运输车,12台自产速冻车,租赁1000亩自产水池,建设20亩中转鱼池,配备50—80人办公生活设施,需500万元的生产建设。
2.终端销售网络建设:在长沙、北京、上海、广州、重庆为干店1000家以上中高端餐饮店、大型超市,建设定制销售专柜、专柜,设置品牌陈列或低温保鲜柜台,形成终端营销网络,让消费者直观的看到产品,吃到产品。计划投入4600万元。
3.品牌媒体推广:有规律、持续的媒体广告投入,对产品全国化具有事半功倍的效果,是提升品牌、提升市场地位的必由之路。计划投入3900万元。

(6)项目可行性分析
项目名:淡水产品冷链物流及“干店工程”品牌营销项目
项目实施单位:大湖水殖股份有限公司
建设内容:1.基地建设(以长沙市场为例):本项目需冷链物流用地面积55亩,主要建设1000吨规格冷库和1000吨综合冷库,配置25吨冷藏车2台,10吨活鱼运输车,12台自产速冻车,租赁1000亩自产水池,建设20亩中转鱼池,配备50—80人办公生活设施,需500万元的生产建设。
2.终端销售网络建设:在长沙、北京、上海、广州、重庆为干店1000家以上中高端餐饮店、大型超市,建设定制销售专柜、专柜,设置品牌陈列或低温保鲜柜台,形成终端营销网络,让消费者直观的看到产品,吃到产品。计划投入4600万元。
3.品牌媒体推广:有规律、持续的媒体广告投入,对产品全国化具有事半功倍的效果,是提升品牌、提升市场地位的必由之路。计划投入3900万元。

(7)项目可行性分析
项目名:淡水产品冷链物流及“干店工程”品牌营销项目
项目实施单位:大湖水殖股份有限公司
建设内容:1.基地建设(以长沙市场为例):本项目需冷链物流用地面积55亩,主要建设1000吨规格冷库和1000吨综合冷库,配置25吨冷藏车2台,10吨活鱼运输车,12台自产速冻车,租赁1000亩自产水池,建设20亩中转鱼池,配备50—80人办公生活设施,需500万元的生产建设。
2.终端销售网络建设:在长沙、北京、上海、广州、重庆为干店1000家以上中高端餐饮店、大型超市,建设定制销售专柜、专柜,设置品牌陈列或低温保鲜柜台,形成终端营销网络,让消费者直观的看到产品,吃到产品。计划投入4600万元。
3.品牌媒体推广:有规律、持续的媒体广告投入,对产品全国化具有事半功倍的效果,是提升品牌、提升市场地位的必由之路。计划投入3900万元。

(8)项目可行性分析
项目名:淡水产品冷链物流及“干店工程”品牌营销项目
项目实施单位:大湖水殖股份有限公司
建设内容:1.基地建设(以长沙市场为例):本项目需冷链物流用地面积55亩,主要建设1000吨规格冷库和1000吨综合冷库,配置25吨冷藏车2台,10吨活鱼运输车,12台自产速冻车,租赁1000亩自产水池,建设20亩中转鱼池,配备50—80人办公生活设施,需500万元的生产建设。
2.终端销售网络建设:在长沙、北京、上海、广州、重庆为干店1000家以上中高端餐饮店、大型超市,建设定制销售专柜、专柜,设置品牌陈列或低温保鲜柜台,形成终端营销网络,让消费者直观的看到产品,吃到产品。计划投入4600万元。
3.品牌媒体推广:有规律、持续的媒体广告投入,对产品全国化具有事半功倍的效果,是提升品牌、提升市场地位的必由之路。计划投入3900万元。

(9)项目可行性分析
项目名:淡水产品冷链物流及“干店工程”品牌营销项目
项目实施单位:大湖水殖股份有限公司
建设内容:1.基地建设(以长沙市场为例):本项目需冷链物流用地面积55亩,主要建设1000吨规格冷库和1000吨综合冷库,配置25吨冷藏车2台,10吨活鱼运输车,12台自产速冻车,租赁1000亩自产水池,建设20亩中转鱼池,配备50—80人办公生活设施,需500万元的生产建设。
2.终端销售网络建设:在长沙、北京、上海、广州、重庆为干店1000家以上中高端餐饮店、大型超市,建设定制销售专柜、专柜,设置品牌陈列或低温保鲜柜台,形成终端营销网络,让消费者直观的看到产品,吃到产品。计划投入4600万元。
3.品牌媒体推广:有规律、持续的媒体广告投入,对产品全国化具有事半功倍的效果,是提升品牌、提升市场地位的必由之路。计划投入3900万元。

(10)项目可行性分析
项目名:淡水产品冷链物流及“干店工程”品牌营销项目
项目实施单位:大湖水殖股份有限公司
建设内容:1.基地建设(以长沙市场为例):本项目需冷链物流用地面积55亩,主要建设1000吨规格冷库和1000吨综合冷库,配置25吨冷藏车2台,10吨活鱼运输车,12台自产速冻车,租赁1000亩自产水池,建设20亩中转鱼池,配备50—80人办公生活设施,需500万元的生产建设。
2.终端销售网络建设:在长沙、北京、上海、广州、重庆为干店1000家以上中高端餐饮店、大型超市,建设定制销售专柜、专柜,设置品牌陈列或低温保鲜柜台,形成终端营销网络,让消费者直观的看到产品,吃到产品。计划投入4600万元。
3.品牌媒体推广:有规律、持续的媒体广告投入,对产品全国化具有事半功倍的效果,是提升品牌、提升市场地位的必由之路。计划投入3900万元。

(11)项目可行性分析
项目名:淡水产品冷链物流及“干店工程”品牌营销项目
项目实施单位:大湖水殖股份有限公司
建设内容:1.基地建设(以长沙市场为例):本项目需冷链物流用地面积55亩,主要建设1000吨规格冷库和1000吨综合冷库,配置25吨冷藏车2台,10吨活鱼运输车,12台自产速冻车,租赁1000亩自产水池,建设20亩中转鱼池,配备50—80人办公生活设施,需500万元的生产建设。
2.终端销售网络建设:在长沙、北京、上海、广州、重庆为干店1000家以上中高端餐饮店、大型超市,建设定制销售专柜、专柜,设置品牌陈列或低温保鲜柜台,形成终端营销网络,让消费者直观的看到产品,吃到产品。计划投入4600万元。
3.品牌媒体推广:有规律、持续的媒体广告投入,对产品全国化具有事半功倍的效果,是提升品牌、提升市场地位的必由之路。计划投入3900万元。

(12)项目可行性分析
项目名:淡水产品冷链物流及“干店工程”品牌营销项目
项目实施单位:大湖水殖股份有限公司
建设内容:1.基地建设(以长沙市场为例):本项目需冷链物流用地面积55亩,主要建设1000吨规格冷库和1000吨综合冷库,配置25吨冷藏车2台,10吨活鱼运输车,12台自产速冻车,租赁1000亩自产水池,建设20亩中转鱼池,配备50—80人办公生活设施,需500万元的生产建设。
2.终端销售网络建设:在长沙、北京、上海、广州、重庆为干店1000家以上中高端餐饮店、大型超市,建设定制销售专柜、专柜,设置品牌陈列或低温保鲜柜台,形成终端营销网络,让消费者直观的看到产品,吃到产品。计划投入4600万元。
3.品牌媒体推广:有规律、持续的媒体广告投入,对产品全国化具有事半功倍的效果,是提升品牌、提升市场地位的必由之路。计划投入3900万元。

(13)项目可行性分析
项目名:淡水产品冷链物流及“干店工程”品牌营销项目
项目实施单位:大湖水殖股份有限公司
建设内容:1.基地建设(以长沙市场为例):本项目需冷链物流用地面积55亩,主要建设1000吨规格冷库和1000吨综合冷库,配置25吨冷藏车2台,10吨活鱼运输车,12台自产速冻车,租赁1000亩自产水池,建设20亩中转鱼池,配备50—80人办公生活设施,需500万元的生产建设。
2.终端销售网络建设:在长沙、北京、上海、广州、重庆为干店1000家以上中高端餐饮店、大型超市,建设定制销售专柜、专柜,设置品牌陈列或低温保鲜柜台,形成终端营销网络,让消费者直观的看到产品,吃到产品。计划投入4600万元。
3.品牌媒体推广:有规律、持续的媒体广告投入,对产品全国化具有事半功倍的效果,是提升品牌、提升市场地位的必由之路。计划投入3900万元。

(14)项目可行性分析
项目名:淡水产品冷链物流及“干店工程”品牌营销项目
项目实施单位:大湖水殖股份有限公司
建设内容:1.基地建设(以长沙市场为例):本项目需冷链物流用地面积55亩,主要建设1000吨规格冷库和1000吨综合冷库,配置25吨冷藏车2台,10吨活鱼运输车,12台自产速冻车,租赁1000亩自产水池,建设20亩中转鱼池,配备50—80人办公生活设施,需500万元的生产建设。
2.终端销售网络建设:在长沙、北京、上海、广州、重庆为干店1000家以上中高端餐饮店、大型超市,建设定制销售专柜、专柜,设置品牌陈列或低温保鲜柜台,形成终端营销网络,让消费者直观的看到产品,吃到产品。计划投入4600万元。
3.品牌媒体推广:有规律、持续的媒体广告投入,对产品全国化具有事半功倍的效果,是提升品牌、提升市场地位的必由之路。计划投入3900万元。

(15)项目可行性分析
项目名:淡水产品冷链物流及“干店工程”品牌营销项目
项目实施单位:大湖水殖股份有限公司
建设内容:1.基地建设(以长沙市场为例):本项目需冷链物流用地面积55亩,主要建设1000吨规格冷库和1000吨综合冷库,配置25吨冷藏车2台,10吨活鱼运输车,12台自产速冻车,租赁1000亩自产水池,建设20亩中转鱼池,配备50—80人办公生活设施,需500万元的生产建设。
2.终端销售网络建设:在长沙、北京、上海、广州、重庆为干店1000家以上中高端餐饮店、大型超市,建设定制销售专柜、专柜,设置品牌陈列或低温保鲜柜台,形成终端营销网络,让消费者直观的看到产品,吃到产品。计划投入4600万元。
3.品牌媒体推广:有规律、持续的媒体广告投入,对产品全国化具有事半功倍的效果,是提升品牌、提升市场地位的必由之路。计划投入3900万元。

(16)项目可行性分析
项目名:淡水产品冷链物流及“干店工程”品牌营销项目
项目实施单位:大湖水殖股份有限公司
建设内容:1.基地建设(以长沙市场为例):本项目需冷链物流用地面积55亩,主要建设1000吨规格冷库和1000吨综合冷库,配置25吨冷藏车2台,10吨活鱼运输车,12台自产速冻车,租赁1000亩自产水池,建设20亩中转鱼池,配备50—80人办公生活设施,需500万元的生产建设。
2.终端销售网络建设:在长沙、北京、上海、广州、重庆为干店1000家以上中高端餐饮店、大型超市,建设定制销售专柜、专柜,设置品牌陈列或低温保鲜柜台,形成终端营销网络,让消费者直观的看到产品,吃到产品。计划投入4600万元。
3.品牌媒体推广:有规律、持续的媒体广告投入,对产品全国化具有事半功倍的效果,是提升品牌、提升市场地位的必由之路。计划投入3900万元。

(17)项目可行性分析
项目名:淡水产品冷链物流及“干店工程”品牌营销项目
项目实施单位:大湖水殖股份有限公司
建设内容:1.基地建设(以长沙市场为例):本项目需冷链物流用地面积55亩,主要建设1000吨规格冷库和1000吨综合冷库,配置25吨冷藏车2台,10吨活鱼运输车,12台自产速冻车,租赁1000亩自产水池,建设20亩中转鱼池,配备50—80人办公生活设施,需500万元的生产建设。
2.终端销售网络建设:在长沙、北京、上海、广州、重庆为干店1000家以上中高端餐饮店、大型超市,建设定制销售专柜、专柜,设置品牌陈列或低温保鲜柜台,形成终端营销网络,让消费者直观的看到产品,吃到产品。计划投入4600万元。
3.品牌媒体推广:有规律、持续的媒体广告投入,对产品全国化具有事半功倍的效果,是提升品牌、提升市场地位的必由之路。计划投入3900万元。

(18)项目可行性分析
项目名:淡水产品冷链物流及“干店工程”品牌营销项目
项目实施单位:大湖水殖股份有限公司
建设内容:1.基地建设(以长沙市场为例):本项目需冷链物流用地面积55亩,主要建设1000吨规格冷库和1000吨综合冷库,配置25吨冷藏车2台,10吨活鱼运输车,12台自产速冻车,租赁1000亩自产水池,建设20亩中转鱼池,配备50—80人办公生活设施,需500万元的生产建设。
2.终端销售网络建设:在长沙、北京、上海、广州、重庆为干店1000家以上中高端餐饮店、大型超市,建设定制销售专柜、专柜,设置品牌陈列或低温保鲜柜台,形成终端营销网络,让消费者直观的看到产品,吃到产品。计划投入4600万元。
3.品牌媒体推广:有规律、持续的媒体广告投入,对产品全国化具有事半功倍的效果,是提升品牌、提升市场地位的必由之路。计划投入3900万元。

(19)项目可行性分析
项目名:淡水产品冷链物流及“干店工程”品牌营销项目
项目实施单位:大湖水殖股份有限公司
建设内容:1.基地建设(以长沙市场为例):本项目需冷链物流用地面积55亩,主要建设1000吨规格冷库和1000吨综合冷库,配置25吨冷藏车2台,10吨活鱼运输车,12台自产速冻车,租赁1000亩自产水池,建设20亩中转鱼池,配备50—80人办公生活设施,需500万元的生产建设。
2.终端销售网络建设:在长沙、北京、上海、广州、重庆为干店1000家以上中高端餐饮店、大型超市,建设定制销售专柜、专柜,设置品牌陈列或低温保鲜柜台,形成终端营销网络,让消费者直观的看到产品,吃到产品。计划投入4600万元。
3.品牌媒体推广:有规律、持续的媒体广告投入,对产品全国化具有事半功倍的效果,是提升品牌、提升市场地位的必由之路。计划投入3900万元。

(20)项目可行性分析
项目名:淡水产品冷链物流及“干店工程”品牌营销项目
项目实施单位:大湖水殖股份有限公司
建设内容:1.基地建设(以长沙市场为例):本项目需冷链物流用地面积55亩,主要建设1000吨规格冷库和1000吨综合冷库,配置25吨冷藏车2台,10吨活鱼运输车,12台自产速冻车,租赁1000亩自产水池,建设20亩中转鱼池,配备50—80人办公生活设施,需500万元的生产建设。
2.终端销售网络建设:在长沙、北京、上海、广州、重庆为干店1000家以上中高端餐饮店、大型超市,建设定制销售专柜、专柜,设置品牌陈列或低温保鲜柜台,形成终端营销网络,让消费者直观的看到产品,吃到产品。计划投入4600万元。
3.品牌媒体推广:有规律、持续的媒体广告投入,对产品全国化具有事半功倍的效果,是提升品牌、提升市场地位的必由之路。计划投入3900万元。

(21)项目可行性分析
项目名:淡水产品冷链物流及“干店工程”品牌营销项目
项目实施单位:大湖水殖股份有限公司
建设内容:1.基地建设(以长沙市场为例):本项目需冷链物流用地面积55亩,主要建设1000吨规格冷库和1000吨综合冷库,配置25吨冷藏车2台,10吨活鱼运输车,12台自产速冻车,租赁1000亩自产水池,建设20亩中转鱼池,配备50—80人办公生活设施,需500万元的生产建设。
2.终端销售网络建设:在长沙、北京、上海、广州、重庆为干店1000家以上中高端餐饮店、大型超市,建设定制销售专柜、专柜,设置品牌陈列或低温保鲜柜台,形成终端营销网络,让消费者直观的看到产品,吃到产品。计划投入4600万元。
3.品牌媒体推广:有规律、持续的媒体广告投入,对产品全国化具有事半功倍的效果,是提升品牌、提升市场地位的必由之路。计划投入3900万元。

(22)项目可行性分析
项目名:淡水产品冷链物流及“干店工程”品牌营销项目
项目实施单位:大湖水殖股份有限公司
建设内容:1.基地建设(以长沙市场为例):本项目需冷链物流用地面积55亩,主要建设1000吨规格冷库和1000吨综合冷库,配置25吨冷藏车2台,10吨活鱼运输车,12台自产速冻车,租赁1000亩自产水池,建设20亩中转鱼池,配备50—80人办公生活设施,需500万元的生产建设。
2.终端销售网络建设:在长沙、北京、上海、广州、重庆为干店1000家以上中高端餐饮店、大型超市,建设定制销售专柜、专柜,设置品牌陈列或低温保鲜柜台,形成终端营销网络,让消费者直观的看到产品,吃到产品。计划投入4600万元。
3.品牌媒体推广:有规律、持续的媒体广告投入,对产品全国化具有事半功倍的效果,是提升品牌、提升市场地位的必由之路。计划投入3900万元。

(23)项目可行性分析
项目名:淡水产品冷链物流及“干店工程”品牌营销项目
项目实施单位:大湖水殖股份有限公司
建设内容:1.基地建设(以长沙市场为例):本项目需冷链物流用地面积55亩,主要建设1000吨规格冷库和1000吨综合冷库,配置25吨冷藏车2台,10吨活鱼运输车,12台自产速冻车,租赁1000亩自产水池,建设20亩中转鱼池,配备50—80人办公生活设施,需500万元的生产建设。
2.终端销售网络建设:在长沙、北京、上海、广州、重庆为干店1000家以上中高端餐饮店、大型超市,建设定制销售专柜、专柜,设置品牌陈列或低温保鲜柜台,形成终端营销网络,让消费者直观的看到产品,吃到产品。计划投入4600万元。
3.品牌媒体推广:有规律、持续的媒体广告投入,对产品全国化具有事半功倍的效果,是提升品牌、提升市场地位的必由之路。计划投入3900万元。

(24)项目可行性分析
项目名:淡水产品冷链物流及“干店工程”品牌营销项目
项目实施单位:大湖水殖股份有限公司
建设内容:1.基地建设(以长沙市场为例):本项目需冷链物流用地面积55亩,主要建设1000吨规格冷库和1000吨综合冷库,配置25吨冷藏车2台,10吨活鱼运输车,12台自产速冻车,租赁1000亩自产水池,建设20亩中转鱼池,配备50—80人办公生活设施,需500万元的生产建设。
2.终端销售网络建设:在长沙、北京、上海、广州、重庆为干店1000家以上中高端餐饮店、大型超市,建设定制销售专柜、专柜,设置品牌陈列或低温保鲜柜台,形成终端营销网络,让消费者直观的看到产品,吃到产品。计划投入4600万元。
3.品牌媒体推广:有规律、持续的媒体广告投入,对产品全国化具有事半功倍的效果,是提升品牌、提升市场地位的必由之路。计划投入3900万元。

(25)项目可行性分析
项目名:淡水产品冷链物流及“干店工程”品牌营销项目
项目实施单位:大湖水殖股份有限公司
建设内容:1.基地建设(以长沙市场为例):本项目需冷链物流用地面积55亩,主要建设1000吨规格冷库和1000吨综合冷库,配置25吨冷藏车2台,10吨活鱼运输车,12台自产速冻车,租赁1000亩自产水池,建设20亩中转鱼池,配备50—80人办公生活设施,需500万元的生产建设。
2.终端销售网络建设:在长沙、北京、上海、广州、重庆为干店1000家以上中高端餐饮店、大型超市,建设定制销售专柜、专柜,设置品牌陈列或低温保鲜柜台,形成终端营销网络,让消费者直观的看到产品,吃到产品。计划投入4600万元。
3.品牌媒体推广:有规律、持续的媒体广告投入,对产品全国化具有事半功倍的效果,是提升品牌、提升市场地位的必由之路。计划投入3900万元。

(26)项目可行性分析
项目名:淡水产品冷链物流及“干店工程”品牌营销项目
项目实施单位:大湖水殖股份有限公司
建设内容:1.基地建设(以长沙市场为例):本项目需冷链物流用地面积55亩,主要建设1000吨规格冷库和1000吨综合冷库,配置25吨冷藏车2台,10吨活鱼运输车,12台自产速冻车,租赁1000亩自产水池,建设20亩中转鱼池,配备50—80人办公生活设施,需500万元的生产建设。
2.终端销售网络建设:在长沙、北京、上海、广州、重庆为干店1000家以上中高端餐饮店、大型超市,建设定制销售专柜、专柜,设置品牌陈列或低温保鲜柜台,形成终端营销网络,让消费者直观的看到产品,吃到产品。计划投入4600万元。
3.品牌媒体推广:有规律、持续的媒体广告投入,对产品全国化具有事半功倍的效果,是提升品牌、提升市场地位的必由之路。计划投入3900万元。

(27)项目可行性分析
项目名:淡水产品冷链物流及“干店工程”品牌营销项目
项目实施单位:大湖水殖股份有限公司
建设内容:1.基地建设(以长沙市场为例):本项目需冷链物流用地面积55亩,主要建设1000吨规格冷库和1000吨综合冷库,配置25吨冷藏车2台,10吨活鱼运输车,12台自产速冻车,租赁1000亩自产水池,建设20亩中转鱼池,配备50—80人办公生活设施,需500万元的生产建设。
2.终端销售网络建设:在长沙、北京、上海、广州、重庆为干店1000家以上中高端餐饮店、大型超市,建设定制销售专柜、专柜,设置品牌陈列或低温保鲜柜台,形成终端营销网络,让消费者直观的看到产品,吃到产品。计划投入4600万元。
3.品牌媒体推广:有规律、持续的媒体广告投入,对产品全国化具有事半功倍的效果,是提升品牌、提升市场地位的必由之路。计划投入3900万元。

(28)项目可行性分析
项目名:淡水产品冷链物流及“干店工程