



广东某妇婴童用品营销网络建设项目 可行性研究报告案例

编制单位：北京尚普信息咨询有限公司

联系电话：010-82885739 传真：010-82885785

邮编：100083 邮箱：hfchen@shangpu-china.com

北京总公司：北京市海淀区北四环中路 229 号海泰大厦 1118 室

网址：<http://plan.cu-market.com.cn/>

<http://www.shangpu-china.com/>

目 录

第一章 项目概况.....	1
第一节 项目概况	1
第二节 可行性研究报告的编制依据	1
第三节 可行性研究报告的编制原则和研究范围	1
第二章 项目建设背景及可行性分析.....	1
第一节 项目建设背景分析	1
第二节 项目建设必要性分析	2
第三节 项目建设可行性分析	2
第三章 项目产品市场分析.....	2
第一节 项目基本情况分析	2
第二节 项目市场分析.....	3
第三节 主要竞争公司分析	5
第四章 项目产品及业务方案和建设规模	5
第一节 项目产品及业务介绍	5
第二节 项目建设规模.....	5
第五章 项目选址及区位条件	5
第一节 项目选址要求.....	5
第二节 项目区位条件.....	5
第三节 项目选址合理性分析	6
第六章 项目建设方案.....	6
第一节 项目建设目标.....	6
第二节 项目建设所遵循原则	6
第三节 项目建设方案.....	6
第七章 项目能源节约方案设计.....	7
第一节 用能标准和节能规范	7
第二节 节能措施	8
第三节 项目能耗分析.....	8
第八章 职业安全与卫生及消防设施方案	8

第一节 设计依据	8
第二节 劳动安全制度.....	8
第三节 劳动保护	8
第四节 劳动安全与工业卫生	8
第五节 消防设施及方案.....	8
第九章 项目组织机构、劳动定员及招投标方案.....	8
第一节 项目组织机构设置.....	8
第二节 劳动定员	8
第三节 项目招投标.....	8
第十章 项目总投资与资金筹措.....	8
第一节 估算范围	8
第二节 估算依据	8
第三节 编制说明	8
第四节 项目总投资估算.....	9
第五节 资金筹措	9
第十一章 项目经济效益分析	9
第一节 评价依据	9
第二节 营业收入和税金测算	9
第三节 成本费用测算.....	9
第四节 利润测算	9
第五节 财务效益分析.....	10
第六节 项目敏感性分析	10
第七节 项目评价总论.....	10
第十二章 建设项目风险分析及控制措施	10
第一节 市场消化能力风险及控制.....	10
第二节 市场竞争风险分析及控制.....	10
第三节 不可抗力风险分析及控制.....	10
第十三章 建设项目可行性研究结论及建议.....	11

第一章 项目概况

第一节 项目概况

项目名称

广东某妇婴童用品营销网络建设项目

项目性质

新建

项目总体规模

项目拟以租赁或购买的方式在全国大中城市主要商圈新建营销网点 146 家

项目投资总额及来源

总投资金额为 22511.50 万元，资金全部为企业自筹

.....

第二节 可行性研究报告的编制依据

第三节 可行性研究报告的编制原则和研究范围

第二章 项目建设背景及可行性分析

第一节 项目建设背景分析

一、项目市场分析

1、婴幼儿消费品市场

近年来随着国内经济水平提升和居民收入增加，中国家庭用于婴幼儿消费品的消费日益扩大。据 Frost&Sullivan 报告，中国城镇家庭的婴幼儿年平均消费金额从 2007 年的 4,260 元增长至 2012 年的 8,702 元，年均复合增长率为 15.4%。2012 年中国城镇婴幼儿人数达到 3,214.27 万，人均消费达到 8,702 元，据此测算，2012 年国内城镇婴幼儿消费品市场总规模已超过 2,790 亿元。与此同时，2007-2012 期间中国婴幼儿服饰棉品及日用品的市场容量从 619.8 亿元增长至 1,692.3 亿元，年复合增长率为 22.2%。预计 2012-2016 年期间婴幼儿服饰棉品及日用品的市场容量继续扩大，将于 2016 年达到 3,755 亿元。

.....

第二节 项目建设必要性分析

一、项目建设是提高公司市场占有率的需要

婴幼儿“穿”、“用”类消费品行业是一个发展潜力巨大的行业，公司在 0-3 岁婴幼儿服饰棉品及日用品细分领域知名度较高，在国内重点城市均有网络覆盖，但相对于其他国际知名品牌，店面数量不足，一定程度上影响了公司的品牌影响力和竞争力。婴幼儿消费品未来竞争将是品牌影响力的竞争，为此，公司将通过扩展网点建设，提高公司的网络覆盖面，填补现有市场空缺，扩大公司的销售规模，提高公司的市场占有率，提升公司的核心竞争力。

.....

第三节 项目建设可行性分析

一、项目市场空间巨大

我国是人口大国，0-3 岁婴幼儿数量多，据国家统计局公布的各年《国民经济和社会发展统计公报》显示，2008 年至 2012 年我国每年新生婴儿约 1,600 万，0-3 岁的婴幼儿约 6,400 万。专家预测，我国人口生育高峰大概是在 2016 年，而人口高峰大概出现在 2028 年。同时这些 0-3 岁婴幼儿的父母多为 70、80 年代出生，对新事物的接受能力强，消费观念超前。婴幼儿作为家庭的重点培养对象，婴幼儿消费品的消费需求将保持持续快速的的增长，市场空间巨大。

.....

第三章 项目产品市场分析

第一节 项目基本情况分析

一、行业分类

二、项目自身产业链及市场划分分析

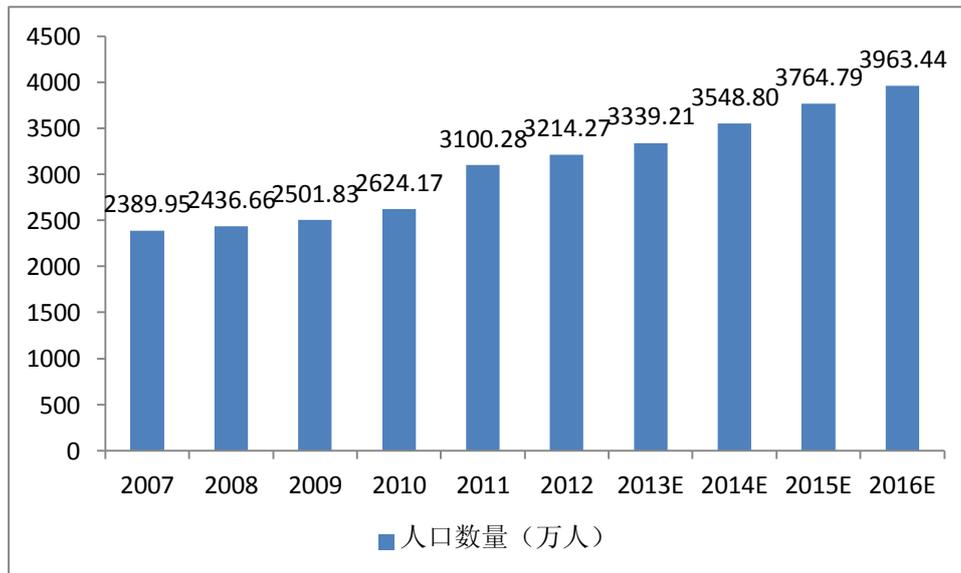
三、项目业务范围

第二节 项目市场分析

一、中国婴幼儿人口总量情况

城镇婴幼儿人群是品牌婴幼儿产品的主要消费者，据国家统计局公布的各年《国民经济和社会发展统计公报》显示，2008年至2012年我国每年新生儿约1,600万，0-3岁的婴幼儿约6,400万。随着中国城镇化率的提高，中国城镇家庭0-3岁婴幼儿的人数逐年上升，从2007年的2,389.95万增加到2012年的3,214.27万。据Frost&Sullivan预测，随着我国城市化率的进一步提升，以及2014年我国政府对于单独二孩政策的放开，未来几年中国城镇0-3岁婴幼儿数量会保持一定增长速度，2012-2016年均复合增长率将达到5.4%，并在2016年超过3,900万人。

图表 1：2007-2016 年中国城镇家庭 0-3 岁婴幼儿人口数量



二、中国城镇家庭婴幼儿平均消费额

随着近年来国内经济水平提升和居民收入增加，中国家庭用于婴幼儿消费品

的消费日益扩大，优质产品市场前景广阔。据 Frost&Sullivan 报告，中国城镇家庭的婴幼儿年平均消费金额从 2007 年的 4,260 元增长至 2012 年的 8,702 元，年均复合增长率为 15.4%。城镇居民的婴幼儿消费在 2013 年至 2016 年间仍将保持快速增长，并将于 2016 年达到 14,034 元，预计年复合增长率会维持在 12.7% 左右。

图表 2：2007-2016 年中国城镇家庭婴幼儿平均消费额



.....

三、中国婴幼儿消费品消费群体分析

婴幼儿消费品行业主要服务于 0-3 岁的婴幼儿，主要消费特点是“代位消费”，即购买主体和消费主体分离。在购买及使用时，婴幼儿还没有形成较独立的消费意识，也没有自主消费能力，所以婴幼儿消费品的购买者大部分是婴幼儿的家庭成员或者馈赠礼品的亲友。

受国家政策的影响，未来 5 年进入生育高峰期的年轻父母大多为出生于 80 年代以后的独生子女，普遍受过良好的教育，收入水平及购买力比上一代人有较大的提高，且更注重“优生优育”的育儿理念。目前中国家庭大多呈现“4+2”结构（即为四位祖辈、两位父母），家中的婴童是父母、祖父母、外祖父母消费支出的重点对象。为了保证婴幼儿的健康成长，具有一定消费实力的家庭首要考虑产品的安全性，多会选购质量有保证，口碑较好的品牌产品。

图表 3：婴幼儿消费品需求层次分布



第三节 主要竞争公司分析

第四章 项目产品及业务方案和建设规模

第一节 项目产品及业务介绍

第二节 项目建设规模

根据本公司营销网络的现有基础条件和未来发展目标,本项目拟以租赁或购买的方式在全国大中城市主要商圈新建营销网点 146 家。

.....

第五章 项目选址及区位条件

第一节 项目选址要求

一、选址要求

二、相关产业和支持产业分析

第二节 项目区位条件

公司拟在广东建设本项目。本项目计划用土地 56140.00 平方米。项目用地为公司已有土地，不存在新征土地情况。该地块为出让方式取得，土地用途为工业用地。

一、自然地理概况

二、基础设施概况

三、区域规划

四、经济情况

第三节 项目选址合理性分析

第六章 项目建设方案

第一节 项目建设目标

项目建设目标主要包括：旗舰店 4 家，品牌形象店 142 家。通过扩展旗舰店和品牌形象店数量，进一步深化公司的品牌形象和号召力，加强品牌形象的辐射与渗透力，提高公司的销售收入。

第二节 项目建设所遵循原则

本项目建设主要遵循以下原则：

- 1、坚持重点区域渗透和空白区域覆盖的原则；
- 2、坚持优化原有的渠道网络，巩固加盟商的合作关系；
- 3、坚持以提升店铺的形象展示和全面营销功能为原则。

第三节 项目建设方案

项目新建营销网点目标市场及区位选择情况如下：

图表 4：项目具体建设方案

门店类别	门店作用	获得方式	经营方式	数量(家)	单店面积(m ²)
旗舰店	高规格的品牌形象展示店,全面展示	购买	直营	4	250

	和销售公司系列产品				
品牌形象店	加强品牌形象的辐射与渗透力	购买+租赁	直营	52	100
			战略加盟	90	100
合计				146	

一、旗舰店定位及建设规划

营销网络终端的建设是公司品牌形象的重要表现形式。公司重视门店对塑造品牌形象的作用，通过店铺作为宣传的主要渠道，将品牌宣传与终端销售紧密结合在一起。

公司旗舰店是综合性营销网络终端，选址位于目标主要商圈的门店。旗舰店能够完整陈设和展示公司各产品系列，承担品牌形象拓展、产品销售、客户服务体验的职能，并具有区域示范的作用。旗舰店的建设完善，将加强公司品牌及产品对目标区域的辐射力度，有利于扩大公司品牌影响力。

本项目新增旗舰店计划选址于具有战略辐射力的北、上、广、深的主要商业街道或妇产医院、妇幼保健院旁，能体现和营造品牌个性和文化理念，提升品牌形象，起到品牌推广的宣传作用。旗舰店采用购买方式获得门店资源，单店面积约为 250 平方米，装修和陈设需体现公司品牌风格，能够完整陈设和展示公司各产品系列，承担品牌形象推广和产品销售推动的职能，并具有区域示范和消费体验的作用。

二、品牌形象店定位及建设规划

品牌形象店处于一、二线城市及发达三线城市的主要商圈的购物中心或大型社区，其单店面积约为 100 平方米，主要定位于加强公司品牌形象的辐射与渗透力，加强细分市场的开拓作用，并作为加盟样板店。

在品牌形象店的运营模式上，公司总部、原有优势地区以及重点省会城市主要以直营模式运营，其它地区主要以战略加盟模式与加盟商合作运营。

第七章 项目能源节约方案设计

第一节 用能标准和节能规范

第二节 节能措施

第三节 项目能耗分析

第八章 职业安全与卫生及消防设施方案

第一节 设计依据

第二节 劳动安全制度

第三节 劳动保护

第四节 劳动安全与工业卫生

第五节 消防设施及方案

一、设计标准及规程

二、防火等级及措施

三、消防措施

第九章 项目组织机构、劳动定员及招投标方案

第一节 项目组织机构设置

第二节 劳动定员

第三节 项目招投标

第十章 项目总投资与资金筹措

第一节 估算范围

第二节 估算依据

第三节 编制说明

第四节 项目总投资估算

本项目的预计总投资额为 22,511.50 万元，其中建设投资 20,338.50 万元，流动资金 2,173.00 万元。建设投资具体情况如下：

图表 5：项目总投资估算表

序号	项目	投资额（万元）	占比
1	工程建设费用	18836.00	83.67%
2	工程建设其他费用	534.00	2.37%
3	预备费	968.50	4.30%
4	流动资金	2173.00	9.65%
5	合计	22511.50	100.00%

第五节 资金筹措

第十一章 项目经济效益分析

第一节 评价依据

第二节 营业收入和税金测算

直营专卖店经营形式主要是公司自主经营，直营专卖店的营业收入为店铺的销售额。战略加盟店的经营形式由加盟商负责店铺所有日常运营，实行货品买断制，公司在货品建议零售价基础上按协议折扣价向加盟商提供产品。本项目营业收入依据公司现有店铺的平效作为估算的基础。

本项目计算期 10 年，其中建设期 2 年，运营期 8 年，计算期第二年 40%，第三年全部投入运营，达到 100% 设计能力。根据测算，项目运营期正常年份年均不含税营业收入为 19,705.90 万元。

图表 6：项目运营期销售收入

项目	单位	数值	备注
旗舰店	万元	1539.52	完全运营年
品牌形象店	万元	18166.37	完全运营年

.....

第三节 成本费用测算

第四节 利润测算

第五节 财务效益分析

本项目的折旧费和摊销费用计算依据为：固定资产折旧采用直线法，店铺折旧年限 30 年，残值率 5%；设备和其他固定资产折旧年限 5 年，残值率 5%；租赁的品牌形象店装修费年限为 3 年，无残值。

图表 7：项目主要财务指标数据

主要指标	单位	数值	备注
营业收入	万元	19705.90	3-10 年平均
净利润	万元	3927.60	3-10 年平均
内部收益率（IRR）	%	22.95	所得税前
	%	18.78	所得税后
投资回收期	年	5.28	所得税前，含建设期
	年	5.96	所得税后，含建设期

第六节 项目敏感性分析

第七节 项目评价总论

第十二章 建设项目风险分析及控制措施

第一节 市场消化能力风险及控制

本项目所属行业为国家重点鼓励、优先发展的轻工产业，获得国家产业政策的鼓励和支持，其行业发展接受国《产业结构调整指导目录（2013 版）》的指导，为国家鼓励项目，项目政策法规风险较小。但是如果国家大力发展该产业的政策有所调整，如：国家宏观调控的行业范围扩大，可能会给项目的经营生产带来不利影响。

防范措施：

密切注意国家宏观经济政策、行业政策以及地方性法规的调整，增强对经济形势和政策变化的预测、判断和应变能力，及时调整项目承建公司决策，避免和减少因政策变动对项目产生的不利影响。

第二节 市场竞争风险分析及控制

第三节 不可抗力风险分析及控制

第十三章 建设项目可行性研究结论及建议

尚普咨询各地联系方式

北京总部：北京市海淀区北四环中路 229 号海泰大厦 1118 室

联系电话：010-82885739 13671328314

河北分公司：河北省石家庄市长安区广安大街 16 号美东国际 D 座 6 层

联系电话：0311-86062302 0311-80775186 15130178036

山东分公司：山东省济南市历城区二环东路东环国际广场 A 座 20 层

联系电话：0531-61320360 0531-82861936 13678812883

天津分公司：天津市南开区鞍山西道信诚大厦 3 楼

联系电话：022-87079220 022-58512376 13920548076

江苏分公司：江苏省南京市秦淮区汉中路 169 号金丝利国际大厦 13 层

联系电话：025-86870380 18551863396

上海分公司：上海市浦东新区新区商城路 800 号斯米克大厦 606 室

联系电话：021-51860656 18818293683

西安分公司：西安市高新区科技五路北橡树星座 B 座 2602 室

联系电话：029-89574916 15114808752

广东分公司：广州市天河区林和西路 157 号保利中汇广场 A 座 9 层

联系电话：020-84593416 13527831869