

# 南宁一次性卫生用品项目 实施方案

xxx 有限责任公司

# 目录

|                        |          |
|------------------------|----------|
| 第一章 行业发展分析 .....       | 6 .....  |
| 一、 婴儿护理用品行业发展现状 .....  | 6 .....  |
| 二、 婴儿护理用品行业发展现状 .....  | 10 ..... |
| 三、 行业发展现状及发展趋势 .....   | 14 ..... |
| 第二章 项目背景及必要性.....      |          |
| 一、 行业利润的变动趋势和变动原因..... | 16 ..... |
| 二、 行业的技术特点和发展趋势 .....  | 17 ..... |
| 第三章 SWOT 分析.....       |          |
| 一、 优势分析 (S) .....      | 21 ..... |
| 二、 劣势分析 (W ) .....     | 22 ..... |
| 三、 机会分析 (O) .....      | 23 ..... |
| 四、 威胁分析 (T) .....      | 23 ..... |
| 第四章 法人治理.....          |          |
| 一、 股东权利及义务.....        | 27 ..... |
| 二、 董事 .....            | 30 ..... |
| 三、 高级管理人员.....         | 34 ..... |
| 四、 监事 .....            | 37 ..... |
| 第五章 组织机构及人力资源.....     |          |
| 一、 人力资源配置.....         | 39 ..... |
| 二、 员工技能培训.....         | 39 ..... |

|                         |          |
|-------------------------|----------|
| 第六章 进度计划方案 .....        |          |
| 一、项目进度安排.....           | 41 ..... |
| 二、项目实施保障措施 .....        | 42 ..... |
| 第七章 原辅材料供应 .....        |          |
| 一、项目建设期原辅材料供应情况.....    | 43 ..... |
| 二、项目运营期原辅材料供应及质量管理..... | 43 ..... |
| 第八章 节能分析.....           |          |
| 一、项目节能概述.....           | 45 ..... |
| 二、能源消费种类和数量分析 .....     | 46 ..... |
| 三、项目节能措施.....           | 47 ..... |
| 四、节能综合评价.....           | 48 ..... |
| 第九章 投资估算及资金筹措.....      |          |
| 一、投资估算的依据和说明 .....      | 49 ..... |
| 二、建设投资估算.....           | 50 ..... |
| 三、建设期利息.....            | 54 ..... |
| 四、流动资金.....             | 56 ..... |
| 五、项目总投资.....            | 58 ..... |
| 六、资金筹措与投资计划 .....       | 59 ..... |
| 第十章 风险分析.....           |          |
| 一、项目风险分析.....           | 61 ..... |
| 二、项目风险对策.....           | 63 ..... |

## 报告说明

成人失禁用品方面，随着我国人口老龄化加剧，卫生护理产品的市场潜力巨大。根据国家统计局数据显示，2019年我国60岁及以上人口数为2.54亿人，占总人口的比重为18.10%，老龄化程度严重。国家老龄办在2015年发布的《国家应对人口老龄化战略研究总报告》提出，到2022年我国60岁以上人口数量将增至2.68亿，老龄化水平升至18.5%，到2036年，老龄人口进一步增加至4.23亿，老龄化水平升至29.1%。未来老龄化程度的进一步加剧，将为成人失禁用品市场创造更多的需求。另一方面，随着居民生活水平不断提高，人们对中老年人生活品质愈发重视，消费者对成人失禁用品的接受度也持续提升，推动了我国成人纸尿裤市场的发展。根据生活用纸委员会统计，2018年我国成人纸尿裤总消费量29.5亿片，同比增长22.4%；市场规模55.3亿元，同比增长33.3%，均呈两位数增长，发展迅猛。

根据谨慎财务估算，项目总投资22985.61万元，其中：建设投资18687.03万元，占项目总投资的81.30%；建设期利息211.64万元，占项目总投资的0.92%；流动资金4086.94万元，占项目总投资的17.78%。

项目正常运营每年营业收入49100.00万元，综合总成本费用37463.63万元，净利润8524.74万元，财务内部收益率28.80%，财务

净现值 15147.16 万元，全部投资回收期 4.86 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。

本报告基于可信的公开资料，参考行业研究模型，旨在对项目进行合理的逻辑分析研究。本报告仅作为投资参考或作为参考范文模板用途。

# 第一章 行业发展分析

## 一、婴儿护理用品行业发展现状

### 1、国内市场发展状况

#### (1) 出生率微弱回调，新生儿数量保持高位

我国自 2016 年全面“二孩政策”放开后，2016-2017 年出生人口维持高位，连续两年保持在 1,700 万人以上，旺盛的需求带动了婴儿纸尿裤行业蓬勃发展。2018 年以来虽然政策效应有所弱化，婴儿出生人数和出生率有所下降，但新生儿数量也维持在 1,500 万人左右。

#### (2) 婴儿护理用品渗透率进一步增长

近年来，婴儿护理用品的市场仍继续保持低速增长趋势，市场渗透率进一步提高。根据生活用纸委员会的统计，2018 年国内婴儿纸尿裤市场规模达到 555.40 亿元，同比增长 1.2%。婴儿纸尿裤的市场渗透率也进一步增长，由 2017 年的 59.6% 上升到 63.9%，提高了近 4.3 个百分点。

#### (3) 国际品牌实力雄厚，国内新兴品牌逐渐渗透

在市场发展初期，以帮宝适、大王、花王、好奇为首的国际品牌，凭借成熟的研发体系、高端的市场定位、优良的产品质量赢得了不少消费者的信赖，并逐渐稳固自身的品牌形象。目前，国际品牌在资金

和技术储备方面具有一定优势，普遍自行设厂生产。但近年来，随着我国人民物质生活的日益丰富，消费者越来越关注产品体验和消费品质；在新一轮消费升级的过程中，国内企业更敏锐地洞察到消费者在产品功能、用途、市场定位等方面差异化的消费需求，涌现了众多新兴品牌，同时借助电商销售、社交电商、流量营销、“IP”跨界等新型营销手段提升产品的品牌影响力，逐渐渗透市场，并取得了较大的成功。由于国内品牌通常为品牌运营和销售公司，大部分不具备生产能力，因此以委托加工生产模式为主。

## 2、国外市场发展状况

### (1) 全球市场发展概况

根据美国棉花公司 2018 年四季度的调查，2018 年至 2023 年，全球婴儿纸尿裤销量将增长 23%，总销售量将超过 2,200 亿片；其中非洲市场和亚洲市场的销量增长最多，分别为 33%和 45%；2023 年，得益于较大的人口基数和较高的生育率，亚太地区仍将成为世界最大的纸尿裤市场。

### (2) 菲律宾市场概况

根据世界银行的数据，2018 年菲律宾总人口 1.07 亿，是世界第十三大人口大国，且人口仍处于增长中；与世界其他主要国家相比，菲律宾生育率较高，2017 年，其每名育龄妇女平均生育数为 2.64，高于

2.43 的世界平均水平和大部分国家。未来，菲律宾新生儿数仍将保证稳定的增长，并且随着健康意识的不断提高，对婴儿护理用品的需求仍然旺盛。

### 3、婴儿护理用品行业未来发展趋势

受“二孩政策”集中释放效应影响，2016-2017 年我国新生儿增长较快，2018 年以来，出生人口有所下降，但仍能保持在 1,500 万左右，对婴儿护理用品的整体需求比较稳定。此外，根据生活用纸委员会的统计，2018 年我国婴儿护理用品市场渗透率虽然进一步提高，达到 63.9%，但与发达国家 90%以上的市场渗透率相比，仍然存在一定差距。未来，随着我国生育政策的逐步放松、鼓励生育相关政策和配套措施的逐步完善，以及婴儿护理用品消费观念的逐渐升级带来的市场渗透率的进一步提升，国内婴儿护理用品市场仍将有较大的发展空间。另一方面，在新一轮消费升级的背景下，消费者对于品牌体验、产品品质的要求会逐渐提升。随着婴儿纸尿裤行业内主打产品升级、体验升级的新品牌不断创立和崛起，轻薄柔软、舒适贴身、皮肤友好的产品将得到进一步发展，消费者将追求更加个性化、品质化、更高性价比的消费体验。由此带来行业内更加专业化的分工安排：未来更有营销经验和积极开拓新渠道的品牌商将更专注于品牌运营和客户服务，而



在供应链和设计生产方面更有经验的 ODM 厂商则专注于更新产品设计、增强制造工艺，以及提高生产效率、降低生产成本。

#### 4、婴儿护理用品行业竞争格局

我国婴儿护理用品行业生产企业众多，目前呈现国际品牌和国内品牌同台竞争、相互渗透的局面，竞争比较激烈。

行业发展早期，以帮宝适、大王、花王、好奇为首的国际品牌凭借资本、技术、管理、品牌、成本、渠道等多方面的综合优势，长期占据着婴儿护理用品行业的主要市场份额。国际品牌进入市场较早，并通过在中国自主建厂或者与国内企业合资的方式，引入发达国家的成熟产品和相关生产技术，通过提供优质产品赢得了众多消费者的信赖，逐渐稳固了自身高端的品牌形象。但在发展后期，国际品牌仍主要以一代产品为主，对新技术、新产品的应用较为谨慎和滞后，导致产品转型升级较为缓慢，难以适应国内消费者差异化、个性化的产品需求，近年来市场份额有所下降。

国内婴儿护理品牌大部分成立时间较短，其产品信赖度、接受度与国际品牌还存在一定差距。但近年来，国内品牌紧跟我国新一轮消费升级和市场变化的趋势，抓住中国父母近年来更注重消费体验、对婴幼儿亲肤用品安全舒适性关注度更高这一消费心理，推出更轻薄舒适的复合芯体技术，并获得了市场的肯定。此外，婴儿护理用品的传

统品牌和新兴品牌借助电商平台、连锁母婴店、O2O、社交电商和流量营销等新型零售模式迅速发展，逐渐获得消费者的认可，其市场地位近年来也在稳步提升。

## 二、婴儿护理用品行业发展现状

### 1、国内市场发展状况

#### (1) 出生率微弱回调，新生儿数量保持高位

我国自 2016 年全面“二孩政策”放开后，2016-2017 年出生人口维持高位，连续两年保持在 1,700 万人以上，旺盛的需求带动了婴儿纸尿裤行业蓬勃发展。2018 年以来虽然政策效应有所弱化，婴儿出生人数和出生率有所下降，但新生儿数量也维持在 1,500 万人左右。

#### (2) 婴儿护理用品渗透率进一步增长

近年来，婴儿护理用品的市场仍继续保持低速增长趋势，市场渗透率进一步提高。根据生活用纸委员会的统计，2018 年国内婴儿纸尿裤市场规模达到 555.40 亿元，同比增长 1.2%。婴儿纸尿裤的市场渗透率也进一步增长，由 2017 年的 59.6% 上升到 63.9%，提高了近 4.3 个百分点。

#### (3) 国际品牌实力雄厚，国内新兴品牌逐渐渗透

在市场发展初期，以帮宝适、大王、花王、好奇为首的国际品牌，凭借成熟的研发体系、高端的市场定位、优良的产品质量赢得了不少

消费者的信赖，并逐渐稳固自身的品牌形象。目前，国际品牌在资金和技术储备方面具有一定优势，普遍自行设厂生产。但近年来，随着我国人民物质生活的日益丰富，消费者越来越关注产品体验和消费品质；在新一轮消费升级的过程中，国内企业更敏锐地洞察到消费者在产品功能、用途、市场定位等方面差异化的消费需求，涌现了众多新兴品牌，同时借助电商销售、社交电商、流量营销、“IP”跨界等新型营销手段提升产品的品牌影响力，逐渐渗透市场，并取得了较大的成功。由于国内品牌通常为品牌运营和销售公司，大部分不具备生产能力，因此以委托加工生产模式为主。

## 2、国外市场发展状况

### (1) 全球市场发展概况

根据美国棉花公司 2018 年四季度的调查，2018 年至 2023 年，全球婴儿纸尿裤销量将增长 23%，总销售量将超过 2,200 亿片；其中非洲市场和亚洲市场的销量增长最多，分别为 33%和 45%；2023 年，得益于较大的人口基数和较高的生育率，亚太地区仍将成为世界最大的纸尿裤市场。

### (2) 菲律宾市场概况

根据世界银行的数据，2018 年菲律宾总人口 1.07 亿，是世界第十三大人口大国，且人口仍处于增长中；与世界其他主要国家相比，菲

律宾生育率较高，2017年，其每名育龄妇女平均生育数为2.64，高于2.43的世界平均水平和大部分国家。未来，菲律宾新生儿数仍将保证稳定的增长，并且随着健康意识的不断提高，对婴儿护理用品的需求仍然旺盛。

### 3、婴儿护理用品行业未来发展趋势

受“二孩政策”集中释放效应影响，2016-2017年我国新生儿增长较快，2018年以来，出生人口有所下降，但仍能保持在1,500万左右，对婴儿护理用品的整体需求比较稳定。此外，根据生活用纸委员会的统计，2018年我国婴儿护理用品市场渗透率虽然进一步提高，达到63.9%，但与发达国家90%以上的市场渗透率相比，仍然存在一定差距。未来，随着我国生育政策的逐步放松、鼓励生育相关政策和配套措施的逐步完善，以及婴儿护理用品消费观念的逐渐升级带来的市场渗透率的进一步提升，国内婴儿护理用品市场仍将有较大的发展空间。另一方面，在新一轮消费升级的背景下，消费者对于品牌体验、产品品质的要求会逐渐提升。随着婴儿纸尿裤行业内主打产品升级、体验升级的新品牌不断创立和崛起，轻薄柔软、舒适贴身、皮肤友好的产品将得到进一步发展，消费者将追求更加个性化、品质化、更高性价比的消费体验。由此带来行业内更加专业化的分工安排：未来更有营销经验和积极开拓新渠道的品牌商将更专注于品牌运营和客户服务，而

在供应链和设计生产方面更有经验的 ODM 厂商则专注于更新产品设计、增强制造工艺，以及提高生产效率、降低生产成本。

#### 4、婴儿护理用品行业竞争格局

我国婴儿护理用品行业生产企业众多，目前呈现国际品牌和国内品牌同台竞争、相互渗透的局面，竞争比较激烈。

行业发展早期，以帮宝适、大王、花王、好奇为首的国际品牌凭借资本、技术、管理、品牌、成本、渠道等多方面的综合优势，长期占据着婴儿护理用品行业的主要市场份额。国际品牌进入市场较早，并通过在中国自主建厂或者与国内企业合资的方式，引入发达国家的成熟产品和相关生产技术，通过提供优质产品赢得了众多消费者的信赖，逐渐稳固了自身高端的品牌形象。但在发展后期，国际品牌仍主要以一代产品为主，对新技术、新产品的应用较为谨慎和滞后，导致产品转型升级较为缓慢，难以适应国内消费者差异化、个性化的产品需求，近年来市场份额有所下降。

国内婴儿护理品牌大部分成立时间较短，其产品信赖度、接受度与国际品牌还存在一定差距。但近年来，国内品牌紧跟我国新一轮消费升级和市场变化的趋势，抓住中国父母近年来更注重消费体验、对婴幼儿亲肤用品安全舒适性关注度更高这一消费心理，推出更轻薄舒适的复合芯体技术，并获得了市场的肯定。此外，婴儿护理用品的传

统品牌和新兴品牌借助电商平台、连锁母婴店、O2O、社交电商和流量营销等新型零售模式迅速发展，逐渐获得消费者的认可，其市场地位近年来也在稳步提升。

### 三、行业发展现状及发展趋势

我国一次性卫生用品行业起步于上世纪 80 年代，随着外国资本的进入，在上世纪 90 年代进入加速发展期，用户的消费习惯逐渐形成，同时婴儿纸尿裤市场开始起步；进入 2000 年以后，随着人民生活水平的提升，以及消费观念的转变，健康、卫生、方便的一次性卫生用品开始逐渐获得消费者的青睐，同时成人失禁用品开始出现；2010 年至今，随着消费水平和消费意识的进一步提高，一次性卫生用品的发展进入新的时代，高质量、大品牌、多功能的产品越来越受到消费者的青睐。

在成人失禁用品方面，我国的市场渗透率仍处于较低水平，与日本、欧美等发达国家相比，尚有较大差距，市场正处于由导入期逐步向成长期过渡的阶段。近年来我国人口老龄化进程逐渐加快，同时消费者在成人失禁用品的普及和使用过程中，不断累积消费体验，增强自身对产品需求的认知，正逐步由价格导向型的消费观念向品牌认知、功能区分、需求多样的方向转变，因此未来成人失禁用品市场仍有广阔的前景。

婴儿护理用品方面，随着中国计划生育政策的逐步放松、鼓励生育相关政策和配套措施的逐步完善，以及婴儿纸尿裤产品消费观念的逐渐升级，未来国内婴儿纸尿裤市场仍有较大的发展空间，个性化、高品质的优质品牌产品将成为市场消费的主流。同时，国内企业利用产业链完整和制造效率高等优势，也为境外母婴护理用品的品牌商进行代工生产。宠物卫生用品方面，我国正处于发展起步期，消费者尚未形成消费习惯，国内企业主要以为国外品牌代加工为主。

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/205011044021012011>