

# 昆明箱包项目 实施方案

xx 投资管理公司

# 目录

第一章 市场分析.....	8.....
一、行业竞争格局.....	8.....
二、行业的上下游情况 .....	8.....
第二章 项目背景分析 .....	
一、行业发展的有利因素 .....	10.....
二、进入本行业的主要壁垒 .....	12.....
三、行业发展概况及市场规模 .....	13.....
第三章 项目承办单位基本情况 .....	
一、公司基本信息.....	16.....
二、公司简介.....	16.....
三、公司竞争优势.....	17.....
四、公司主要财务数据 .....	18.....
公司合并资产负债表主要数据 .....	18.....
公司合并利润表主要数据 .....	18.....
五、核心人员介绍.....	19.....
六、经营宗旨.....	20.....
七、公司发展规划.....	21.....
第四章 项目绪论.....	
一、项目概述.....	23.....
二、项目提出的理由.....	25.....

三、项目总投资及资金构成 .....	27.....
四、资金筹措方案.....	27.....
五、项目预期经济效益规划目标 .....	27.....
六、原辅材料及设备.....	28.....
七、项目建设进度规划 .....	28.....
八、环境影响.....	28.....
九、报告编制依据和原则 .....	28.....
十、研究范围.....	29.....
十一、研究结论.....	30.....
十二、主要经济指标一览表 .....	30.....
主要经济指标一览表.....	30.....
第五章 建设内容与产品方案.....	
一、建设规模及主要建设内容 .....	32.....
二、产品规划方案及生产纲领 .....	32.....
产品规划方案一览表.....	32.....
第六章 项目选址.....	
一、项目选址原则.....	34.....
二、建设区基本情况.....	34.....
三、创新驱动发展.....	37.....
四、社会经济发展目标 .....	37.....
五、产业发展方向.....	38.....
六、项目选址综合评价 .....	39.....

第七章 SWOT 分析说明 .....	
一、优势分析 (S) .....	40 .....
二、劣势分析 (W) .....	41 .....
三、机会分析 (O) .....	42 .....
四、威胁分析 (T) .....	42 .....
第八章 运营管理模式 .....	
一、公司经营宗旨 .....	50 .....
二、公司的目标、主要职责 .....	50 .....
三、各部门职责及权限 .....	51 .....
四、财务会计制度 .....	54 .....
第九章 法人治理 .....	
一、股东权利及义务 .....	60 .....
二、董事 .....	64 .....
三、高级管理人员 .....	69 .....
四、监事 .....	71 .....
第十章 环境保护分析 .....	
一、编制依据 .....	74 .....
二、环境影响合理性分析 .....	74 .....
三、建设期大气环境影响分析 .....	76 .....
四、建设期水环境影响分析 .....	79 .....
五、建设期固体废弃物环境影响分析 .....	79 .....
六、建设期声环境影响分析 .....	79 .....

七、 营运期环境影响.....	80
八、 环境管理分析.....	81
九、 结论及建议.....	83
<b>第十一章 项目节能方案</b> .....	
一、 项目节能概述.....	85
二、 能源消费种类和数量分析 .....	86
能耗分析一览表.....	86
三、 项目节能措施.....	87
四、 节能综合评价.....	88
<b>第十二章 原辅材料分析</b> .....	
一、 项目建设期原辅材料供应情况.....	89
二、 项目运营期原辅材料供应及质量管理.....	89
<b>第十三章 技术方案分析</b> .....	
一、 企业技术研发分析 .....	91
二、 项目技术工艺分析 .....	94
三、 质量管理.....	95
四、 项目技术流程.....	96
五、 设备选型方案.....	97
主要设备购置一览表.....	97
<b>第十四章 投资估算及资金筹措</b> .....	
一、 投资估算的依据和说明 .....	99
二、 建设投资估算.....	100

建设投资估算表.....	104.....
三、建设期利息.....	104.....
建设期利息估算表.....	104.....
固定资产投资估算表.....	105.....
四、流动资金.....	106.....
流动资金估算表.....	107.....
五、项目总投资.....	108.....
总投资及构成一览表.....	108.....
六、资金筹措与投资计划.....	109.....
项目投资计划与资金筹措一览表.....	109.....
第十五章 项目经济效益评价.....	
一、基本假设及基础参数选取.....	111.....
二、经济评价财务测算.....	111.....
营业收入、税金及附加和增值税估算表.....	111.....
综合总成本费用估算表.....	113.....
利润及利润分配表.....	115.....
三、项目盈利能力分析.....	115.....
项目投资现金流量表.....	117.....
四、财务生存能力分析.....	118.....
五、偿债能力分析.....	118.....
借款还本付息计划表.....	120.....
六、经济评价结论.....	120.....
第十六章 风险防范.....	

一、项目风险分析.....	121.....
二、项目风险对策.....	123.....
第十七章 总结.....	
第十八章 附表附件 .....	
主要经济指标一览表.....	126.....
建设投资估算表.....	127.....
建设期利息估算表.....	128.....
固定资产投资估算表.....	129.....
流动资金估算表.....	129.....
总投资及构成一览表.....	130.....
项目投资计划与资金筹措一览表 .....	131.....
营业收入、税金及附加和增值税估算表.....	132.....
综合总成本费用估算表.....	133.....
利润及利润分配表.....	134.....
项目投资现金流量表.....	134.....
借款还本付息计划表.....	136.....

# 第一章 市场分析

## 一、行业竞争格局

我国箱包产业市场容量较大，但箱包生产企业的数量也较十分庞大，大部分箱包生产企业品牌意识较为薄弱，产品差异化程度较低，市场竞争激烈，市场集中度较低，而在国际市场上，我国自有品牌箱包更少。我国箱包生产企业主要分布在浙江、广东、河北、福建、上海、江苏、山东等省份。

## 二、行业的上下游情况

箱包生产的主要材料包括拉链、无纺布、皮革、PC、ABS 树脂等，总体而言，上述原材料市场供应充分，不存在资源稀缺和供给不足的情况。

箱包行业的发展和旅游产业的发展密切相关。近年来，国家对旅游业的发展十分重视，关于大力支持发展旅游业的利好政策不断，这为旅游业的发展注入了新的动力。以促进国民旅游休闲为目的的“中国旅游日”、《国民旅游休闲纲要》等政策措施的出台，促进了中国旅游业的蓬勃发展；此外，高铁的建设也极大的方便了人们的出行。根据国家旅游局出具的 2016 年旅游统计报告，2016 年全年，旅游经济实现了较快增长，大众旅游时代的市场基础更加厚实，产业投资和创



新更加活跃，经济社会效应更加明显，旅游业成为“稳增长、调结构、惠民生”的重要力量：国内旅游 44.4 亿人次，比上年同期增长 11. %；入出境旅游 2.6 亿人次，增长 3.9%；全年实现旅游总收入 4.69 万亿元，增长 13.6%。此外，近年来全民体育、户外运动已经成为社会生活一大热点，登山、攀岩、漂流、潜泳、跑酷等极致运动日渐流行，从而对箱包行业的发展也起到一定的推动作用。据中国户外联盟（COA）统计，2016 年有 1.3 亿人参与徒步旅行、休闲户外等泛户外运动（占总人口的 9.5%），有 6000 万人参与登山、攀岩、徒步等运动（占总人口的 4.38%），但仍与美国 50%的户外运动参与率差距较大，具有广阔的发展空间。根据中国产业信息网（WWW.CHYXX.COM）的统计，2015 年我国户外用品市场规模为 454 亿元，同比增长 12.5%。其中核心户外用品市场（由专业户外品牌组成）规模为 180 亿元，同比增长 5.3%。

## 第二章 项目背景分析

### 一、行业发展的有利因素

#### 1、国家政策导向

目前，箱包产业主要面向出口，多年来，我国政府对于箱包出口实行增值税出口退税政策。同时，我国政府提倡的自由贸易原则和大力发展“一带一路”的政策，也会对箱包产业的发展有积极作用。此外，各地方也出台了许多鼓励出口的优惠政策，进一步推动了外贸型箱包企业的发展。

#### 2、消费升级

随着新技术、新材料的不断应用，箱包的功能不仅仅局限在运输物品，新用途及新领域的出现和箱包制造工艺技术水平的不断提高，箱包产品的作用亦向个性化、时尚化发展，其款式、花色、材质等不断改进，产品的更新和延伸带动了消费结构的升级，满足人们日益变化的审美需要和功能需要，形成了档次更高、品种更多、价位更高的产品结构，从而带动消费升级。

#### 3、全球市场消费趋势的提高

与许多制造业相同，虽然自动化技术已得到广泛的应用，但箱包制造业还是属于劳动密集型产业，随着经济全球化及国际分工体系的日益深化，具有产业链优势的中国已成为全球箱包制造业的基地。

欧美等发达国家人均收入高，购买力较强，对箱包的消费需求长期稳定并保持温和增长。发展中国家尤其是中国、巴西、印度等新兴国家的快速经济增长带来的消费模式更新将进一步刺激全球箱包市场的需求潜力，为中国箱包市场提供了更广阔的市场空间。

#### 4、电子商务的兴起

电子商务是 20 世纪信息化、网络化的产物，也是当前全球信息社会的主流。尽管箱包行业属于传统行业的范畴，但是越来越多的箱包企业加入到互联网贸易的行业，电子商务对中国箱包行业的发展起到了重要的作用。

目前箱包行业，无论在设计、制作和营销等方面较本世纪初期已有了跨越式的发展，营销手段的创新，成为了箱包制造业的一个新的课题，不少企业在建立企业网站的同时，还积极的开拓在线交易平台。网络不仅对企业起到了宣传的作用，而且成为其重要的营销渠道。同时，在线平台亦更加拉近了企业与消费者的距离，使企业更加贴近消费者，倾听消费者的需求，从而紧跟市场的发展。电子商务也可以为

企业实现信息共享、信息交流等便利。电子商务的发展，为企业发展提供了有效的支持。

## 二、进入本行业的主要壁垒

### 1、品牌和客户认可壁垒

箱包的终端客户是个人消费品，冰冻三尺，非一日之寒，一个具有强大市场影响力品牌的建立往往需要漫长的过程，需要精准的品牌定位，持续的广告投入，专业的产品设计，严格的质量控制和稳定的渠道网络。特别是海外市场的开拓，高额的品牌建设和维护费用意味着巨大的投入，且前期投入的风险程度较高。对于代工企业，获得国际知名品牌订单的前提是高水准的产品质量保证，是过往业绩和良好口碑的支持。

### 2、资金壁垒

我国箱包行业市场竞争激烈，一般而言，箱包经销单位会要求生产单位给予一定的账期。此外，进入大型超市、商场之前，箱包经营企业还需要缴纳金额不菲的进场费，这意味着箱包经营企业为了维持一定的规模经济，不仅在生产及检测设备上需要投入较多固定资产，而且在后期销售网络建设和市场推广过程中也需要承担巨大的资金压力。

### 3、研发设计壁垒

随着我国经济的持续增长和居民消费升级，消费者不仅对防水、透气、耐磨、耐高温、耐寒等内在要素的要求越来越高，还需要在箱包设计方面融入一定的时尚元素，例如款式、色彩、包装等，这要求箱包企业具有较强的创新能力，能够根据品牌的定位进行自主的原创设计，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

### 三、行业发展概况及市场规模

箱包行业发展的关键因素是宏观经济，根据马斯洛的需求层次理论，当人均家庭可支配收入足以覆盖基本生活水平之后，在旅游、文化、运动和奢侈品方面的支出会显著增加。根据 Frost&Sullivan 的统计，2010 年，全球箱包市场的销售总额达到 247 亿美元。

亚洲是全球最大的箱包市场，占全球市场份额的 40%，其中，日本占 18%。北美为全球第二大市场，约占 29%。欧洲为第三大市场，约占 24%。而拉丁美洲为最小的市场，约占 7%。美国、欧洲及日本三大经济体的箱包市场各有特点，美国市场的特点是品种繁多，消费者选择面广，市场竞争比较充分，但消费者喜新厌旧，商品的更新换代速度快。日本市场对于奢华品牌的市场需求量高，但对产品品质几乎达到要求苛刻，且渠道控制严密，外国品牌进入日本市场后面临高昂的渠道建设和网络费用。欧洲市场则对于绿色环保要求高，产品质量认证程序复杂。

据统计，全球箱包零售额从 2010 年的 247 亿美元增至 2015 年的 316 亿美元，复合年均增长率从 2006-2010 年的 3% 增至 2010-2015 年的 5%。2015 年中国箱包市场销售额已达 31.7 亿美元。未来 5-10 年，我国箱包市场规模将继续保持高速增长，但增速有所放缓，保守估计 2020 年市场规模将达 63.8 亿美元。

我国不仅拥有世界最大的箱包消费市场，同时也是世界上最大的箱包生产国和出口国，全球箱包制造业中有超过 70% 以上的份额。但另一方面，中国箱包企业最初大多脱胎于 OEM 的经营模式，自主品牌较弱，处于全球产业链的底端，基本谈不上有影响力的国际品牌。国内市场方面，目前占主导地位的 Crown、Samsonite、Diplomat 也都是海外品牌，或是通过特许经营方式在中国经营的品牌。大部分利润被品牌运营商所有，剩余利润的主要来源是出口退税和廉价劳动力。全行业的行业集中度低，据统计，全国共有数千家箱包生产企业，其中很多没有自主品牌，为纯粹的代加工企业。

未来箱包市场的发展趋势主要体现在以下几个方面：一是细分市场专业化。体现在专业化细分市场将呈现快速增长，数码产品专用包、休闲度假箱包、专业户外运动背包等具有特殊功能箱包产品的附加值远高于普通箱包，未来将成为箱包系列产品的市场热点。二是箱包传统意义的携物、储物等实用功能逐步弱化，而装饰功能则不断加强，

箱包作为一种时尚和个性化的商品，在表达和张扬消费者个性化生活态度方面的意义更加丰富。三是消费品牌化的趋势将更加显著，从目前市场来看，以 LV、GUCCI 为代表的奢侈品牌则通过自营专卖店渠道进行销售；新秀丽、圣大保罗、外交官等国内外一线品牌主要集中在高档百货商场；而艾玛仕、威豹、泊客等国内知名品牌则集中在连锁商店；而火车站及三四线城市的批发市场，则成为了低端品牌的聚集地。未来，箱包市场将进一步呈现两级分化的趋势，一些具有品牌优势的企业将通过明星代言、广告和媒体公关等方式不断提升起品牌的商业价值，而技术品牌落后企业的生存环境将更加恶劣，品牌分化现象将更加明显。四是部分优质企业参与国际竞争能力显著增强。改革开放 30 多年，我国的箱包生产企业得到了长足的发展。另一方面，虽然目前国内大多数箱包生产企业主要采取贴牌方式进行销售，但能够以自主品牌参与全球市场竞争的为数不多。未来，随着国内一些箱包生产企业的专业化生产规模的扩大，设计研发实力的不断提升，全球市场营销能力的增强，势必会有一批箱包企业能够在全球市场竞争的份额中脱颖而出。

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/467113024022010006>