

**日播时尚集团股份有限公司
智能制造研发产业园项目
可行性研究报告**

汉鼎咨询

2018年07月

报告目录

第一章 总论	1
一、项目名称及建设地点	1
二、建设单位、注册地址及法定代表人	1
三、项目负责人和联系人	1
四、编制依据	1
第二章 项目相关背景和必要性	2
一、公司概况	2
二、项目内容概述	3
三、项目相关背景及有利条件	4
四、项目的必要性分析	7
五、项目主要技术经济指标	9
六、项目与现有主营业务的关联度分析	10
第三章 项目的市场现状及未来前景分析	11
一、中国服装行业市场发展概述	11
二、中国女装市场规模及市场前景	13
三、我国消费市场发展概况	15
第四章 项目建设方案	18
一、生产工艺流程	18
二、原材料供应方案	19
三、项目设备方案	19
四、工程建设方案	20
五、项目实施进度安排	22
六、厂建设地区的选择	23
第五章 环境保护措施、节能、消防及职业安全卫生	25
一、环境保护措施及相关审批情况	25
二、节能降耗	25
三、消防	27
四、职业安全卫生	28
第六章 组织机构和人力资源配置	30
一、组织结构	30

二、劳动定员和人员培训	31
第七章 预计投资金额及使用计划	32
一、本项目资金总量及其依据	32
二、固定资产投资估算	32
三、流动资金估算	33
四、资金筹措	34
五、投资使用计划	34
第八章 项目实施的可行性分析	35
一、多品牌运营优势	35
二、创意设计优势	35
三、营销网络优势	36
四、全渠道销售网络优势	37
五、供应链管理优势	37
六、商品企划优势	37
七、品牌推广优势	38
第九章 项目的经济效益分析	39
一、财务评价基础数据与参数选择	39
二、销售收入估算	40
三、项目成本费用估算	43
四、项目盈利能力分析	50
五、盈亏平衡分析	53
六、项目经济指标分析	54
第十章 项目风险分析	55
一、市场风险分析	55
二、管理风险分析	55
第十一章 可行性研究结论与建议	57

图表目录

图表 1 项目新增自产自销模式产能情况.....	4
图表 2 项目新增来料加工模式产能情况.....	4
图表 3 项目主要技术经济指标.....	9
图表 4 2011 年至 2017 年社会消费品服装类零售总额.....	11
图表 5 2016 年中国服装市场规模按细分品类占比.....	12
图表 6 女装市场规模.....	13
图表 7 女装市场按价格细分.....	14
图表 8 白领女性消费支出占比.....	15
图表 9 全国人口数.....	16
图表 10 全国居民人均可支配收入及其增速.....	16
图表 11 人均消费性支出.....	17
图表 12 自产自销的生产工艺流程.....	18
图表 13 来料加工的生产工艺流程.....	19
图表 14 设备购置清单.....	19
图表 15 土建工程具体情况.....	21
图表 16 项目实施进度安排表.....	22
图表 17 项目主要能源消耗情况.....	26
图表 18 子公司组织架构.....	30
图表 19 项目人员定岗定员情况.....	31
图表 20 项目总投资使用计划.....	32
图表 21 固定资产投资明细表.....	32
图表 22 项目流动资金估算表.....	33
图表 23 税率表.....	39
图表 24 折旧或摊销年限.....	39
图表 25 销售收入估算表.....	40
图表 26 原材料列表.....	43
图表 27 直接人工.....	44

图表 28 制造费用.....	44
图表 29 总成本费用.....	49
图表 30 项目利润分析.....	50
图表 31 项目投资现金流量表.....	52
图表 32 盈亏平衡分析表.....	53
图表 33 项目投资回收期表.....	54
图表 34 财务效益指标.....	54

第一章 总论

一、项目名称及建设地点

项目名称：日播时尚集团股份有限公司智能制造研发产业园项目

建设地点：江西于都上欧工业小区振兴大道以北，上欧大道以西

二、建设单位、注册地址及法定代表人

建设单位：日播时尚集团股份有限公司

注册地址：上海市松江区中山街道茸阳路 98 号

法定代表人：王卫东

三、项目负责人和联系人

项目负责人：林亮 职务： 副总经理

项目联系人：林亮 职务： 副总经理

联系电话：021-57783232-8728

邮 箱：liang.lin@ribo.com.cn

四、编制依据

- (1) 国家发改委和建设部联合发布的《建设项目经济评价方法与参数》第三版
- (2) 《国务院关于投资体制改革的决定》;
- (3) 国家环境保护总局编制的《建设项目环境影响报告表》;
- (4) 国家和地方有关政策及法规;
- (5) 国家发展和改革委员会《产业结构调整指导目录（2011 年本）》
- (6) 日播时尚提供的 2016、2017 年度财务审计报告
- (7) 日播时尚内部编制的技术及流程文件
- (8) 日播时尚提供的与项目相关的基础数据以及对项目的要求

第二章 项目相关背景和必要性

一、公司概况

（一）公司介绍

日播时尚集团股份有限公司（以下简称“日播时尚”或“公司”）于1999年成立于广州大学裕达隆大厦，2004年迁至上海松江，建立了占地107亩、建筑面积36000平方米的现代化高格调大型工业园。在“特色化的多品牌战略”的思想引领下，日播时尚经过十几年的艰苦奋斗和卓越创新，已经成为一家以设计、创意为导向，集研发、营销、生产与一体的国内知名品牌资产运营公司，拥有员工近千人，年服装销售量达500多万件。2017年5月18日，公司成功于上海证券交易所主板上市，股票简称：日播时尚，股票代码：603196。

公司本着“艺术创造生活”的价值理念，将美学注入服装设计和生产中，将人文艺术气质注入女性日常服装穿着中。区别于传统的女装设计，公司的艺术精品定位使得公司的品牌显示出了较为强大的人文气质和艺术气息，使得公司的品牌具有独特的时间性和空间性。

公司采取多元化品牌和产品组合策略，积极、持续、专注的为产品打造品牌形象，不断提高产品在目标市场中的品牌美誉度和客户忠诚度。目前旗下的知名品牌“broadcast:播”得到了广大消费群体的青睐，在全国拥有600余家加盟连锁店铺和60多家自营店铺，进驻了上海港汇、上海来福士、北京西单大悦城、北京金源、北京中友、杭州银泰、广州正佳、广州天河城、沈阳中兴、石家庄北国商城、太原王府井、西安开元、乌市太平洋、大连新玛特、长沙友谊商城等全国著名商场，且于2008年和2010年获得“上海名牌产品”荣誉称号。创立于2007年的年轻潮锐服饰品牌“PPT”和专注“全线开发时尚贴身服饰内搭品”的新生品牌“CRZ”，凭借其独特的市场定位和新颖的设计风格，在短时间内实现了品牌建设的飞速发展，获得了消费者的广泛认同和一直好评。

（二）公司主营业务

公司为国内知名的服装品牌运营管理集团，其主营业务为品牌服装的创意设计、工艺技术研发及生产销售，并拥有强大的设计师队伍和专业的管理团队、先进的运作机制以及遍布全国主要城市的销售网络。自成立以来，公司即专注于中高端时尚女装领域。公司坚持原创设计原则，秉持“设计创新生活”的品牌理念，实施以“创意、设计”为主导的多品牌组合战略，积极、持续地打造品牌形象，为中高端主流消费群体提供精品服装。目前，公司自创

品牌为“broadcast:播”、“PERSONAL POINT”和“CRZ”，三大品牌在设计风格、品牌定位和目标客户等方面具有一定差异，实现了互补和延伸，在扩大公司产品市场覆盖面的同时能产生很好的品牌协同效应，有效地提升了公司产品的市场影响力。此外，公司还通过参股投资和新设子公司等方式积极开拓新品牌，推进多品牌发展战略，并谋求海外市场拓展，通过品牌差异化定位，突破品牌相对单一可能面临的发展瓶颈，在降低经营风险的同时为公司创造新的利润增长点，从而实现公司可持续发展。

公司采用“线下销售为主、线上销售为辅”的销售模式，其中线下销售包括直营、联销和经销三种模式，目前公司营销网络已覆盖全国 30 个省、自治区和直辖市。截至 2016 年 12 月 31 日，公司在全国拥有销售终端门店合计 886 家，其中直营店 179 家、联销店 82 家及经销店 625 家。公司的盈利能力相对较强，公司近三年的营业收入总体保持平稳，近三年平均值达 91,923.60 万元。

二、项目内容概述

公司拟设立全资子公司“****”（暂定名称，以下简称“子公司”），并通过子公司实施“智能制造研发产业园项目”。

（一）内容概述

项目建设内容主要包括：

项目投资额：项目计划总投资为 33,583.80 万元，其中土地购置 1,170.40 万元，土建工程 23,850.00 万元，设备购置及安装 2,051.57 万元，工程建设其他费用 100 万元，基本预备费 243.50 万元，铺底流动资金 6,168.32 万元。

项目建设期：4 年

项目建成后，将新增 210 万件的生产能力，提高产品品质，提升日播时尚的品牌形象，降低运营成本，提高企业盈利能力。

（二）项目产品产能情况

项目顺利实施后将新增产能 210 万件，其中自产自销模式 147 万件，来料加工模式 63 万件，主要产品包括裤类、裙类、上衣、外套、羽绒服等。子公司将采用自产自销和来料加工两种业务模式：自产自销模式为子公司自行采购原材料和辅料并进行加工的业务模式；来料加工为外部企业提供原材料和辅料，子公司按客户的要求进行加工并收取加工费的业务模式。本次项目新增产品产能情况如下：

图表 1 项目新增自产自销模式产能情况

产品类别	新增产能（件）
裤类	350,000.00
裙类	420,000.00
上衣	70,000.00
外套	490,000.00
羽绒服	140,000.00
合计	1,470,000.00

资料来源：日播时尚集团

图表 2 项目新增来料加工模式产能情况

产品类别	新增产能（件）
裤类	150,000.00
裙类	180,000.00
上衣	30,000.00
外套	210,000.00
羽绒服	60,000.00
合计	630,000.00

资料来源：日播时尚集团

三、项目相关背景及有利条件

（一）国家政策积极支持行业发展

服装行业是我国国民经济的重要组成部分，也是我国具有国际影响力的基础性消费品产业。我国已经成为全球规模最大、种类最全、产业配置网络完整、国际市场份额占比最高的服装大国。近年来，随着社会进步和经济的进一步发展，我国进入经济发展新常态，服装行业面临产业转型升级，国家及相关部门出台了一系列政策支持和保障服装行业的健康发展。

《中国服装行业“十三五”发展纲要》提出：“十三五”期间，是中国全面建设小康社会的冲刺期，是深化改革、全面调整经济结构、加快转变发展方式的攻坚期，也是推进服装行业由大变强的关键期。中国服装行业需要站在新的高度，主动适应经济发展新常态，充分发挥市场力量的决定性作用。利用良好的产业基础，牢牢抓住创新驱动，合理调整产业区域布局，增强产业集群活力，提高产业转移质量，推动东中西部以及京津冀和长江经济带产业协同发展。建立以顾客为中心的价值创造机制，完善集成创新体系，加快产业由劳动密集型向知识密集型、由生产导向型向消费导向型的转变。

《中国服装产业集群“十三五”升级发展战略纲要》指出：“产业集群是我国服装行业

重要的产业组织形式，集中体现了中国服装产业整体制造水平、科技应用水平和产业竞争力水平，是我国服装产业结构化调整和转型升级的重要基础。产业集群的发展推动了中国服装产业整体素质的提升，在保持行业平稳运行、企业专业化分工协作、有效配置生产要素以及品牌的培育和发展等方面发挥着重要作用，为中国服装行业和地方经济的发展提供了有力支撑。”

《建设纺织强国纲要（2011~2020年）》提出：“提出到2020年，规模以上纺织企业工业总产值比2010年增加2倍以上，出口纺织品服装价值量年均增长7%左右，纤维制品出口总额达4000亿美元，建成能够满足国内消费需求、具备较强国际竞争力和可持续发展的现代纺织产业体系。同时还要紧紧抓住自身转变发展方式主线和结构调整主攻方向。从各自为战打造品牌优势向以骨干企业为主力，以供应链为纽带打造产业同盟品牌优势或区域品牌群落的品牌集成优势转变。”

（二）我国宏观经济持续稳定增长，人民生活质量大幅提高

联合国于2017年12月11日发布的《2018年世界经济形势与展望》中指出，2017年全球经济增长速度达到3.0%，是自2011年以来的最快增长。世界经济的改善是一种普遍现象，全球约有三分之二的国家2017年的增长速度高于上一年。报告中预测全球2018年和2019年经济增长预期也将稳定在3.0%左右。中国2017年的经济增长达到6.9%，对全球经济增长的贡献就约占三分之一。中国经济发展呈现稳中向好的趋势，为服装行业的发展提供了良好的外部环境。

现阶段，我国正处于“十三五”发展的重要战略机遇期，经济发展进入新常态。根据国家统计局2018年2月28日发布的《2017年国民经济和社会发展统计公报》显示，2017年我国国内生产总值827,122亿元，比上年增长6.9%，全国居民人均可支配收入25,974元，比上年增长9.0%，居民人均消费支出18,322元，比上年增长7.1%。2017年全年社会消费品零售总额366,262亿元，比上年增长10.2%。随着消费水平和生活质量的大幅提高，人们对于消费品的需求也越来越高，夯实了服装行业发展的基础。

（三）纺织服装产业重心转移，江西于都区位优势显著

近年来，随着社会经济的巨大发展，我国区域经济格局正在发生重大变化。产业转移是优化生产力空间布局、形成合理产业分工体系的有效途径，是推进产业结构调整、加快经济发展方式转变的必然要求，因此有序推进产业转移势在必行。纺织服装业因其自身产业特点和发展特征，被认为是最早实现产业转移和最具有产业转移特征的重要产业之一。

江西省于都县把纺织服装产业定位为首位产业，素有“时尚于都”之称。被省工信委授予“江西省纺织服装产业基地”的称号。2016年，赣州市被国务院评为“国家级承接产业转移示范地”，于都为纺织服装产业重点承接地。同时，于都县出台了《于都县扶持纺织服装产业集群发展若干政策（2017—2020年）》等相关文件，推动金融、财税、人才、科技、创新等各方面优惠政策向纺织服装产业倾斜。文件明确表示到2020年将于都县培育成“纺织服装产业千亿级产业集群”、“江西省重点（示范）产业集群”和“中国纺织服装制造名城”。于都县显著的区位优势条件为生产基地的建立也奠定了实施基础。

（四）广阔的市场前景为项目建设提供强劲的动力

在新一轮的全球竞争中，文化产业、创意产业、时尚产业，是最具前景的三大朝阳产业。具有附加值高、绿色、主流、可持续、产业带动性强等特点，是世界各国争相发展的重点产业。麦肯锡与BoF合作撰写的《2018年度全球时尚业态报告》中提到：“亚太地区已成为全球时尚产业中最重要的市场之一。”麦肯锡FashionScope预测，截止2018年亚太地区将占到全球服饰和鞋履销售的40%。仅看亚洲线上服饰市场，预计在2020年达到1.4万亿美元的规模。

服装作为时尚产业，领导趋势的标杆是女装的时尚。时尚女装在款式、造型、色彩、纹样、缀饰等方面都有较高的要求，具有设计新颖、技术含量高、时尚性强、周期短、变化快等特点。因此，女装行业要求企业具备较强的核心创新设计能力。日播时尚集团一直非常注重研发设计团队的建设和培养，拥有一支经验丰富、创新力强、高素质的设计师团队。另外还重视在创新设计领域的投入，从法国、德国、日本等国家引进成套先进设备，与国内最顶尖的专业机构的长期合作加上与国际多家设计机构的深度交流，逐步形成日播品牌清新、自然、时尚的独特风格，受到了广大消费者的喜爱。日播时尚集团品牌“broadcast:播”荣获中国国际时装周2013年度时尚品牌奖，2017年被上海市工商行政管理局认定为上海市著名商标。“CRZ”获2016年度中国服装最佳休闲时装品牌奖、创意新锐奖、品牌创新设计奖等。诸多荣誉使得日播时尚品牌获得了颇高的人气，市场前景广阔，为本项目的实施提供了强劲的动力。

（五）成熟的经营管理经验为项目实施提供有力保障

经过多年的发展和行业深耕，日播时尚集团已经成为一家以设计、创意为导向，集研发、营销、生产于一体的国内知名品牌资产运营公司。在上海松江茸北工业园区，建立有一座占地107亩、建筑面积36000平方米的现代化高格调大型工业园。在长期的经营过程中，公司

形成了明确的组织架构、健全的管理制度、成熟的业务流程和完备的人才管理模式。公司核心管理团队具有很强的稳定性，拥有多年的行业从业经历和管理经验，熟悉行业的运作模式和管理模式，相互配合默契，为公司业务多年来的快速、平稳发展发挥着重要的作用。此外，公司还已经建立了科学的信息化管理系统，使得公司具有更强大的管理能力和终端控制力，协助公司管理层做出及时、科学、正确的管理决策，提高了决策的效率和水平。本次项目建设是对公司主营业务的开拓和延伸，公司原有的经营管理经验可为本次项目的实施提供有力保障。

四、项目的必要性分析

（一）积极响应政府及有关单位关于纺织服装产业重心转移的号召

2012年，工业和信息化部公布了《产业转移指导目录(2012年本)》，对包括纺织服装业在内的15个传统产业提出了转移的方向和重点。《产业转移指导目录(2012年本)》中指出：“中部地区要加快承接国际和东部发达地区的产业转移,建立现代产业体系。建设成为全国重要的高新技术产业、装备制造业、原材料产业和农产品加工基地，以及区域性科技创新基地。”江西成为承接纺织服装业的优先承接地之一。为推进承接产业转移示范区建设，江西省人民政府编制了《江西省赣南承接产业转移示范区规划（2013—2020）》，高起点规划建设一批充分利用现有开发区和产业园区，引导产业和项目向园区集聚，承接发展市场需求大、吸纳就业多的服装生产、家具制造等产业，建设纺织服装原辅材料专业市场、家具会展中心、家具及鞋业技术研发和省级质检中心等配套项目。

面对日趋复杂的国际政治经济环境和全球化、市场化与信息化的深度发展，上海在城市功能转型、人口持续增长、环境资源约束等方面的压力日益凸显。上海市政府于2016年8月提出了《上海市城市总体规划(2016-2040)》。总体规划提出上海将在2040年建成卓越的全球城市，国际经济、金融、贸易、航运、科技创新中心和文化大都市，成为令人向往的创新之城、人文之城和生态之城，并对人口、建设用地等指标进行进一步约束。根据《上海市城市总体规划 2016-2040》的要求，上海市未来将会逐步疏解城市非核心功能，实现“研发在上海、生产在外面”的目标，促进了上海相关产业结构的升级和调整。公司本次项目建设响应了政府及有关单位关于纺织服装业的政策号召，顺应了社会经济发展趋势。

（二）商业模式变革，对供应链提出了更高的要求

服装行业经过几年的解构和重组，以消费者为中心，消费、产业转型升级，定制化、个性化、服装租赁等创新商业模式不断涌现。市场对服装行业的小批量、个性化、快速反应的

订单需求愈发凸显。在这样的新形式下，服装市场对供应链优化提出了更高的要求。强大的供应链系统是服装企业的核心竞争力之一，因此在服装领域，打造智慧型柔性供应链成为了行业聚焦点。

柔性供应链包括供应商管理、面辅料采购、质量管理、生产制造、销售物流及其信息化建设等方面。强调以消费者为中心，明确企业核心业务在供应链上的定位，避免所有环节一把抓，与商务伙伴建立紧密合作、共担风险、共享利益关系。强大的供应能力和完整及时的信息反馈，保证了热销品类的快反完成。对工作、实物、信息和资金流程进行合理设计、执行、检讨和改进，减少环节之间的成本。本项目的建设有利于企业打造柔性供应链，实现市场订单的快速反应，满足消费者的个性化定制化需求，同时具有较强的产品质量、成本控制能力。

（三）智能制造研发产业园的建立符合公司的发展战略规划

拥有创新能力是服装企业核心竞争力提升的根本因素，日播时尚集团目前共有“broadcast:播”、“PERSONAL POINT”和“CRZ”三个服装品牌，每个品牌都有不同的文化、美学定位和细分市场定位。随着公司多品牌战略的深入执行，未来公司还将增加多个服装品牌，公司针对的目标人群市场进一步扩大。这就需要公司提高自身的生产能力以满足公司的扩张需求。

目前公司现有的生产能力限制了企业的发展。引进先进生产设备，实现多款式、多面料的生产，有利于完善公司的产品结构，同时也符合公司未来产品线以及生产能力扩张的要求和发展规划。本项目的实施能建立集团在精品、精益生产以及自主研发的直接竞争力，满足“以消费者为中心”的全渠道商业模式需求，是公司未来战略规划的重要组成部分，同时也符合行业发展需求。

（四）有利于满足市场多元化需求，提升公司品牌地位

随着我国社会经济发展进入新常态，服装行业需要面临很大的变革和挑战。变革的核心是以消费者为中心，按照消费者需求企业进行定制化生产，满足市场多元化、个性化的消费需求。中国服装协会于2016年制定了《中国服装制造2020推进计划》，该计划提出以智能制造和质量品牌提升为主攻方向，突破服装智能制造关键技术和核心装备，加快制造技术、技术系统的转型升级。鼓励发展大规模个性化定制和批量定制，促进由基于产品的传统制造模式向基于消费者个性需求的服务型制造模式转变。激发企业活力和技术创新动力，加强质量与品牌建设，更好地满足市场消费需求。

日播时尚集团需要不断加强自动化、智能化、信息化方案改造，增加智能播种墙、分拣机、自动打包机、自动输送线等智能设备，大幅度提升效率，缩减人工误差局限，降低生产成本。通过机械自动化加工而非依靠工人的技术经验，实现生产流程的自动化、生产工艺标准化，从而提高产品品质，提升日播时尚品牌的市场地位。本次项目建设将促使日播时尚品牌在总量、质量、个性化上不断满足市场的多样化需求，提升公司产能和技术水平，扩大企业影响，拓宽客户范围及合作领域，从而树立起公司良好的品牌形象，有利于公司长期稳定的可持续发展。

（五）有利于塑造公司规模优势，提高公司盈利能力

近年来，服装行业的竞争日趋激烈，并加速向产业规模化、定制化方向发展，针对未来发展，保持日播时尚品牌在行业中的竞争优势，日播时尚集团针对细分市场，将扩大生产规模，发挥规模效应、打造精益生产和成本控制能力作为企业生产战略。日播时尚集团凭借多年的行业经验，在研发、生产、销售能力方面已经积累了一定的优势，具备较强的研发实力和产品开发能力，能够根据市场环境的需求变化设计开发产品。

纵观行业的发展历程，只有通过不断地创新设计，提升生产产能，提高生产质量，才能使得公司始终处于行业前列。受到厂房面积和现有生产能力的制约，公司现有厂房已不能满足实际生产需要。为满足发展的需要，公司需新建先进厂房，增加研发、设备投入，提高生产能力和产品品质，缩减成本和产品供应时间，最终扩大竞争优势。本项目的实施将大幅提高公司的生产能力，项目达产后，公司每年将新增销售收入 36,607.49 万元，新增净利润 5,867.24 万元，有助于公司充分发挥规模经济效应，提高日播时尚产品质量，降低平均生产成本，提高公司盈利能力，在激烈的市场竞争中胜出。

五、项目主要技术经济指标

项目达产期内计划实现年均销售收入 36,607.49 万元，年均净利润 5,867.24 万元。项目主要技术经济指标如下：

图表 3 项目主要技术经济指标

项目	项目经济指标
项目总投资（万元）	33,583.80
固定资产投资（万元）	27,415.47
铺底流动资金（万元）	6,168.32
年均销售收入（万元）	36,607.49
年均所得税（万元）	1,035.40
年均净利润（万元）	5,867.24

项目	项目经济指标
年均净利率	13.57%
税后内部收益率	13.11%
税前内部收益率	15.12%
项目建设期（年）	4.0
税前投资回收期（含建设期）	9.07
税后投资回收期（含建设期）	9.91
税前投资回收期（不含建设期）	5.07
税后投资回收期（不含建设期）	5.91

六、项目与现有主营业务的关联度分析

本次项目是对公司主营业务的生产拓展与技术升级，为企业的可持续发展提供有力的支持。通过新建智能制造研发产业园、添置先进生产设备，能快速扩大公司的生产规模，提高产品质量，管控公司的前端供应链，缩小产品交付周期，同时可以降低成本；另一方面，服装企业承担部分产品自足生产，可以实现小批量、多款式的精品化方向发展，有利于企业实现去库存，提升企业的盈利能力。

本项目建成后不改变上游原材料的品种，下游客户群体不变。本项目实施后的上下游产业链将跟公司固有主营业务保持一致。

第三章 项目的市场现状及未来前景分析

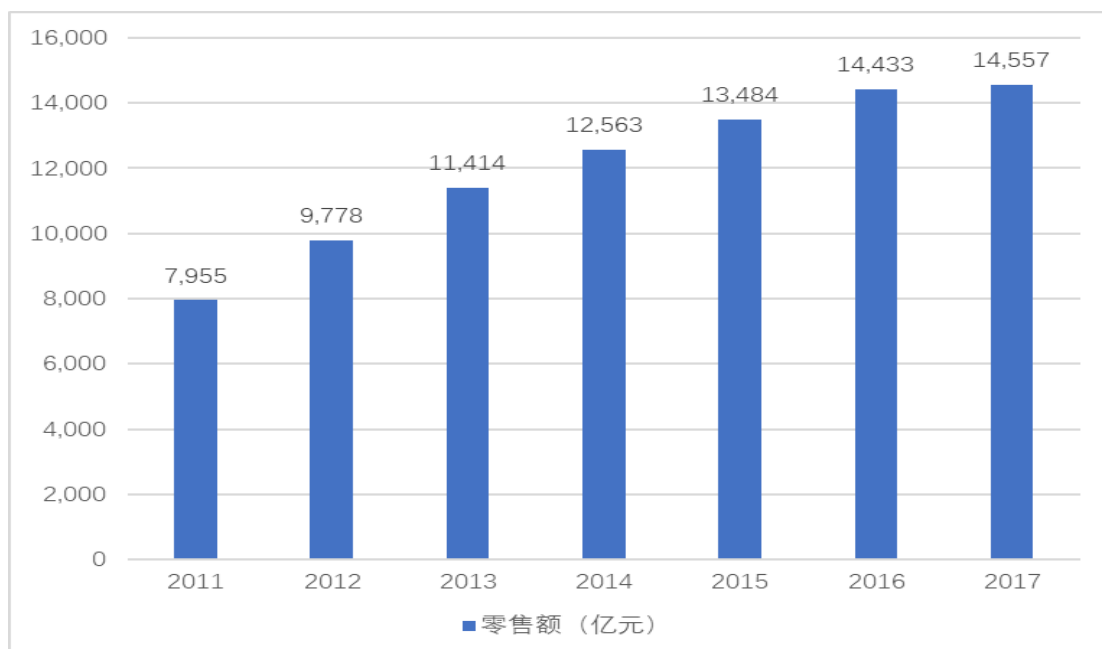
一、中国服装行业市场发展概述

（一）中国服装行业的情况概述

作为国民经济的基础消费产业，服装行业与人们的生产、生活息息相关，体现着国家经济和社会的发展水平。改革开放 30 余年来，伴随着我国国民经济的持续发展和国民衣着消费水平的不断扩大，中国服装行业迅猛发展。目前，我国已成为全球最大的服装生产国、消费国和出口国。

近年来，我国社会消费品服装类零售总额呈逐年增加趋势。根据国家统计局数据，2011-2017 年我国社会消费品服装类零售总额由 7,955 亿元增长到 14,557 亿元，复合增长率为 10.60%。经过一段时间的快速发展时期，服装行业逐渐进入到成熟期，从量变逐渐过度到质变。企业认识到只关注产品本身和产品形象还远远不足以打动消费者，而品牌文化、品牌理念与情感沟通等人性化行为逐步渗透进企业，文化战略成为服装企业的首选。现阶段，我国已逐渐由“世界工厂”、“中国制造”向“中国设计”转变。

图表 4 2011 年至 2017 年社会消费品服装类零售总额



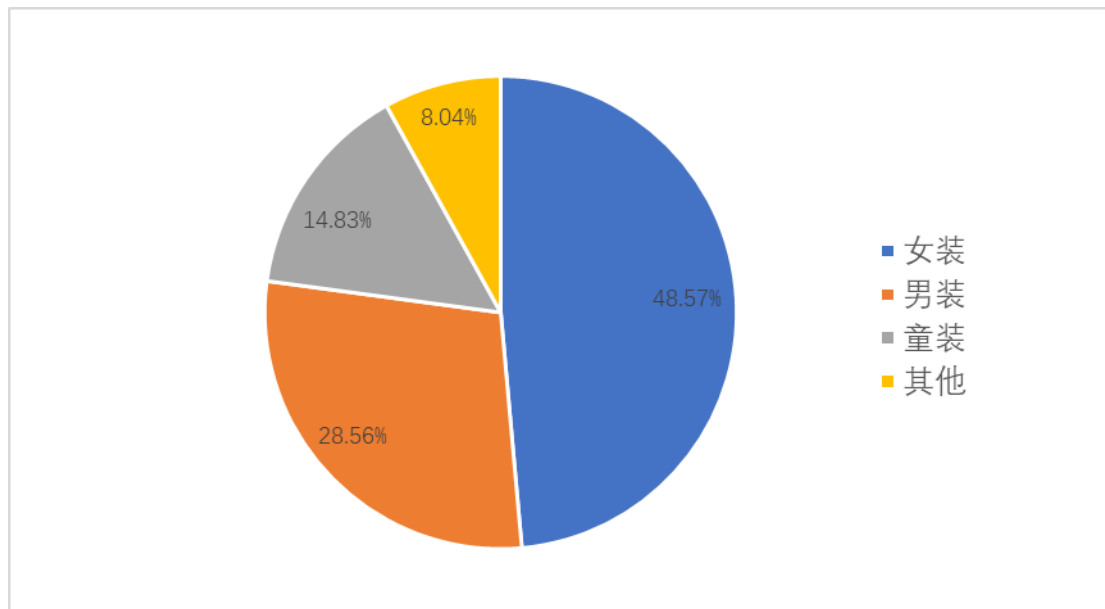
数据来源：国家统计局

（二）服装市场细分品类

服装行业根据消费群体不同分为男装、女装、童装及其他。根据前瞻产业研究院发布的

《2018-2023 年中国女装行业品牌竞争格局与领先企业发展策略研究报告》统计，2016 年我国女装市场规模占总服装市场规模比重达 48.57%，男装市场规模占 28.56%，童装市场规模占 14.83%，其他则为 8.04%。女装是服装消费中第一大品类，其市场规模遥遥领先于男装。

图表 5 2016 年中国服装市场规模按细分品类占比



资料来源：前瞻产业研究院

（三）中国服装行业的发展前景

近年来，国务院、发改委、工信部等先后出台了包括《关于加快推进服装家纺自主品牌建设的指导意见》、《纺织工业“十二五”发展规划》等一系列的政策文件，提出要给予有实力的中国服装企业以政策支持，加快品牌建设，使其增强自主创新能力，以便培育形成具有国际影响力的自主知名品牌。在多种利好的政策环境下，我国服装行业将迎来转型发展的良好时机，为国内优秀品牌服装企业的进一步发展奠定坚实的基础。

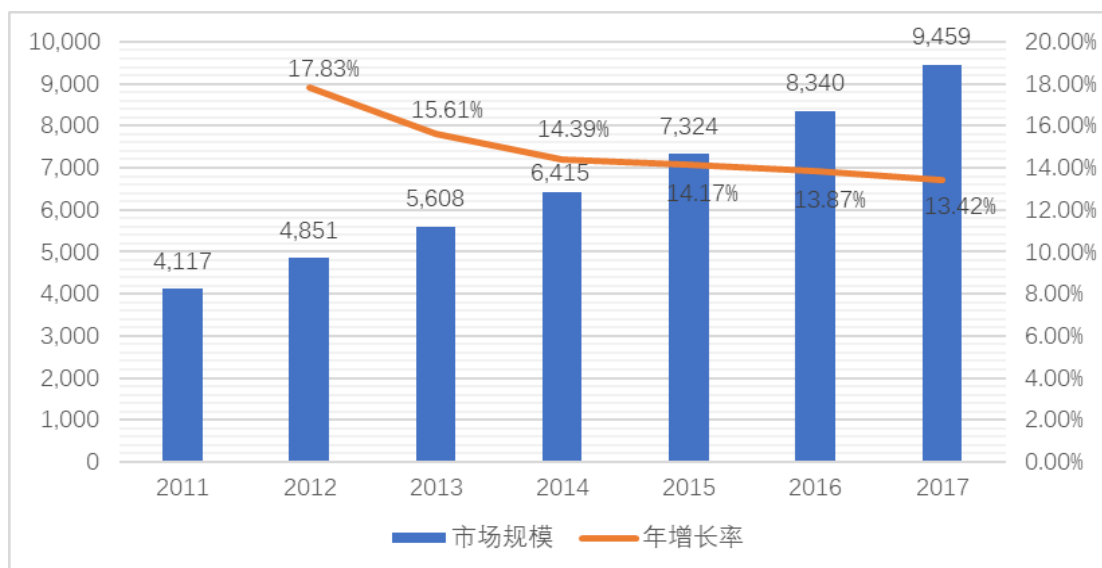
随着人均可支配收入的持续增加和社会开放程度的不断提升，外国品牌纷纷进入我国抢占市场，本土服装品牌亦不断涌现，我国的消费者越来越倾向于选购品牌服装，并通过时装来表达自我品位和个性，无论城镇还是农村居民，用于服装的消费在不断增长。根据国家统计局数据，2008-2015 年，城镇居民人均衣着消费支出由 1,165.91 元增至 1,701.13 元，复合增长率为 5.55%。根据欧睿咨询 Euromonitor 预测，2018 年国内服装零售额将达到 2.1 万亿元，相当于 2015 年我国社会消费品服装类零售总额 1.56 倍。

二、中国女装市场规模及市场前景

（一）中国女装市场概况

女装市场一直是服装市场最重要的细分领域，因其风格款式多样、品牌数量众多、消费需求复杂等，故而存在不同的细分市场。即使品牌类型相同，由于其对应了各自的市场定位和消费群体，各品牌及其企业都有各自的发展空间和发展方向。根据 Kantar Media CIC 公司数据显示，2017 年中国女装市场规模为 9459 亿元，较去年增长 13.42%。近年来，女装市场规模一直保持较高的增长速度，是中国社会经济增长的重要组成部分之一。

图表 6 女装市场规模



数据来源：服装新闻网、Kantar Media CIC 公司

现代都市女性对于着装已经不仅仅是功能性要求，更加注重生活品质，强调生活品位，认为服装是个人品味和身份的象征，要求适应不同的工作和生活场合，消费观和审美观也更加成熟，也带动了女装向品牌化发展。随着女性消费者的崛起，女装消费在服装消费中占比有望进一步提高。

（二）女装市场细分概况

整个市场在所有细分服饰品类中，女装是最先完成从功能性向时尚性转化的服饰品类，服装越来越成为女性表达个人审美趣味及个性的重要途径，因此消费升级越是深入，消费者越愿意为独特的品牌形象和设计风格买单。女装按照产品价格不同，大致可以分为奢侈高端、中高端、大众中端、中低端四个档次。这四个市场中，在目标客户群体、产品特征和供应渠道分布上均呈现显著的差异化。其中，奢侈高端市场主要为国外品牌所占据，部分本土品牌定位高端错位竞争；大众中端层面，本土品牌与国外品牌激烈竞争；中低端层

面，主要是本土品牌与极个别国外品牌。

图表 7 女装市场按价格细分

市场细分	目标定位	产品特征	销售渠道
奢侈高端	针对精英阶层，强调品牌的文化、历史，客户忠诚度高	时尚的设计、高档面料与完美工艺的集合	一、二线城市的高档百货商店一楼、五星级酒店、机场等专卖店
中高端	针对社会高收入白领女性，追求时尚、展现个性	设计前沿、款式紧追国际一线奢侈品牌	一、二线城市的高档百货、酒店、机场
大众中端	针对中等收入者，追求时尚，但也关注价格	设计紧追潮流	商场二、三楼、购物中心、街边店
中低端	杂牌或淘宝品牌	不讲究面料和加工，款式设计模仿为主	三、四线城市的专卖店、大卖场和网络销售

资料来源：光大证券研究所

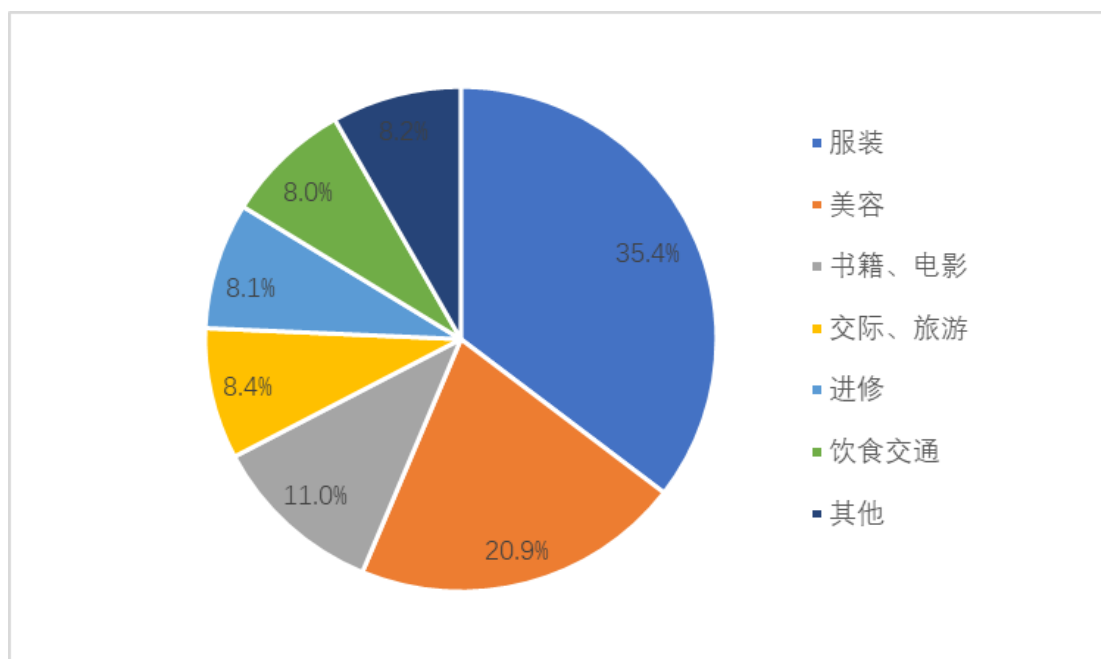
根据光大证券研究所数据统计，我国目前奢侈及高端女装消费群约占总人数的 0.61%，消费量却占到 3%，主要包括外企工作人员、演艺界名人、个体经营者、企业家、涉外机构高级人员、金融界人士等。大众中端女装消费者主要为城市中的工薪阶层和农村富裕户，约占城市女性人口的 60% 和农村女性人口的 20%。

（三）女装市场的发展前景

现代白领女性毫无疑问是当今城市消费品市场的主力军，她们教育程度较高，容易接受新生事物、追求潮流、乐于传播、懂得善待自己，对生活品质有着较高的要求。根据国家统计局 2017 年 10 月 27 日发布的《中国妇女发展纲要（2011-2020 年）统计监测报告》数据显示，女性接受高等教育比重逐年提高。2016 年，高等教育在校生中女研究生超过 100 万人，占全部研究生的比重首次超过一半，达 50.6%，比 2010 年提高 2.8%；普通本专科女生 1416 万人，占 52.5%，提高 1.7%。随着教育程度的提高，我国女性就业比例也逐年提高。

据经济学人统计，中国城市女性就业比例近 70%，远高于日本、韩国，也高于美国、英国、法国等发达国家。较高的就业比例意味着城市女性有独立经济来源，对应有更强的消费能力。根据《中国女性消费者分析报告》数据显示，服装消费在白领女性消费支出占比最大，达到 35.4%。远高于美容（占 20.9%），书籍、电影（占 11%），交际、旅游（占 8.4%）等。

图表 8 白领女性消费支出占比



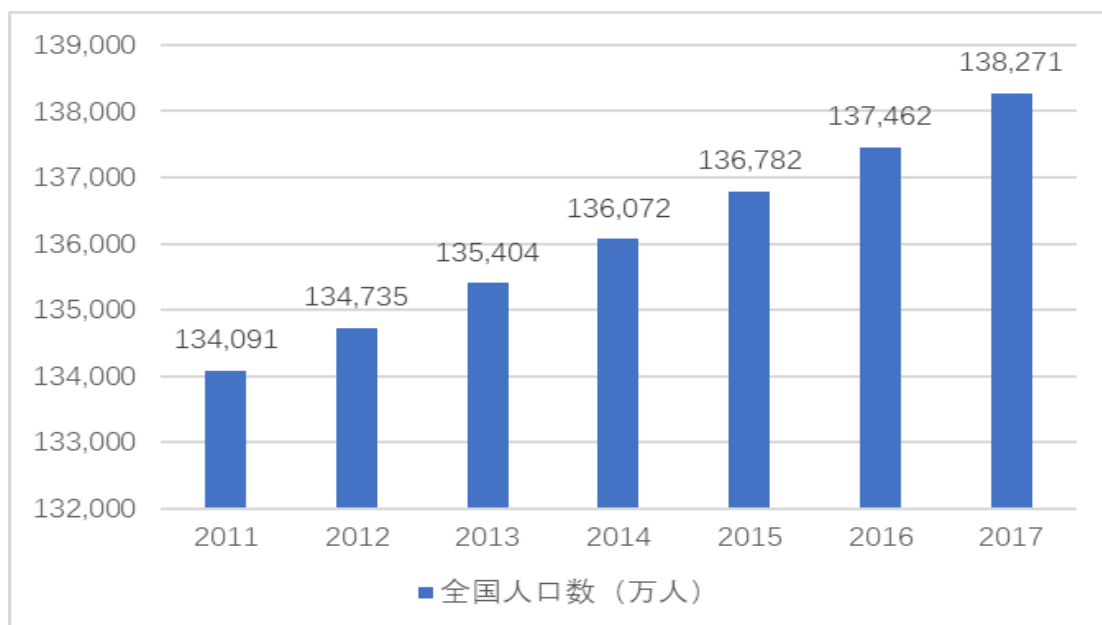
数据来源：中国女性消费分析报告

三、我国消费市场发展概况

(一) 消费人口增加

我国是世界第一人口大国，根据我国《2017 年国民经济和社会发展统计公报》数据显示，截止 2017 年末，中国大陆总人口为 139,008 万人，比上年末增加 737 万人。其中，全国女性人口人数为 67,871 万人，较去年增长了 415 万人。巨大的人口基数为国内庞大的消费市场奠定了基础，我国已成为世界上最大的服装生产和消费国。根据国家统计局的统计，2017 年全国居民人均衣着消费支出为 1,238 元。我国新增人口及二胎政策所带来的人口增长将为服装行业的未来市场继续带来人口红利。

图表 9 全国人口数

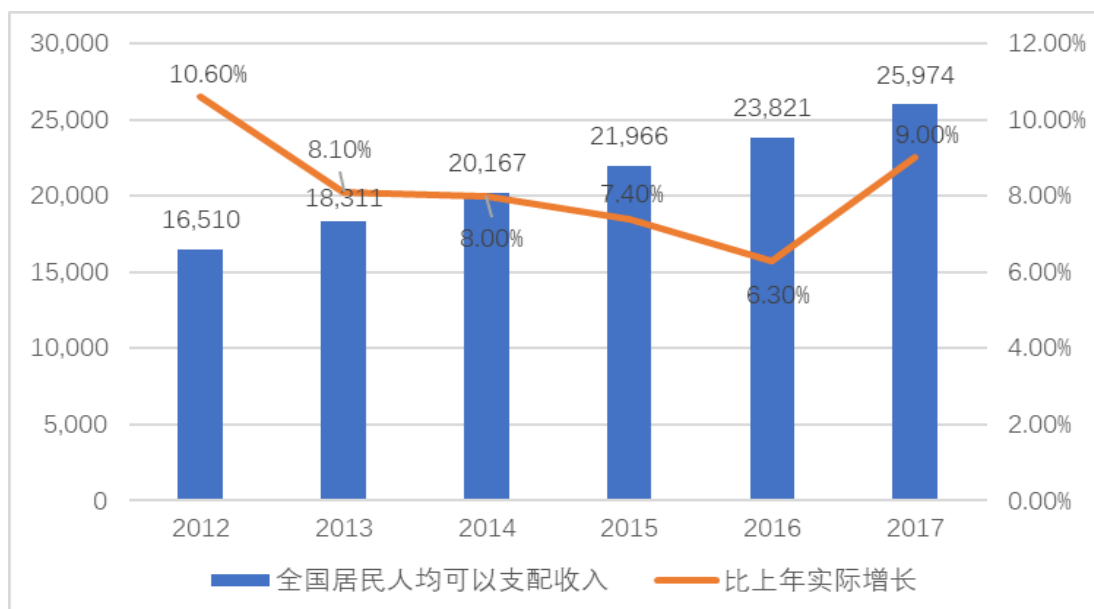


数据来源：国家统计局

(二) 人均可支配收入增加

在中国经济新常态下，人民生活正在向小康迈进，整体生活水平的不断改善，生活质量大幅提高。根据《2017 年国民经济和社会发展统计公报》数据显示，2017 年全国居民人均可支配收入 25,974 元，比上年增长 9.0%，呈现逐年稳定增长的趋势。

图表 10 全国居民人均可支配收入及其增速



数据来源：国家统计局

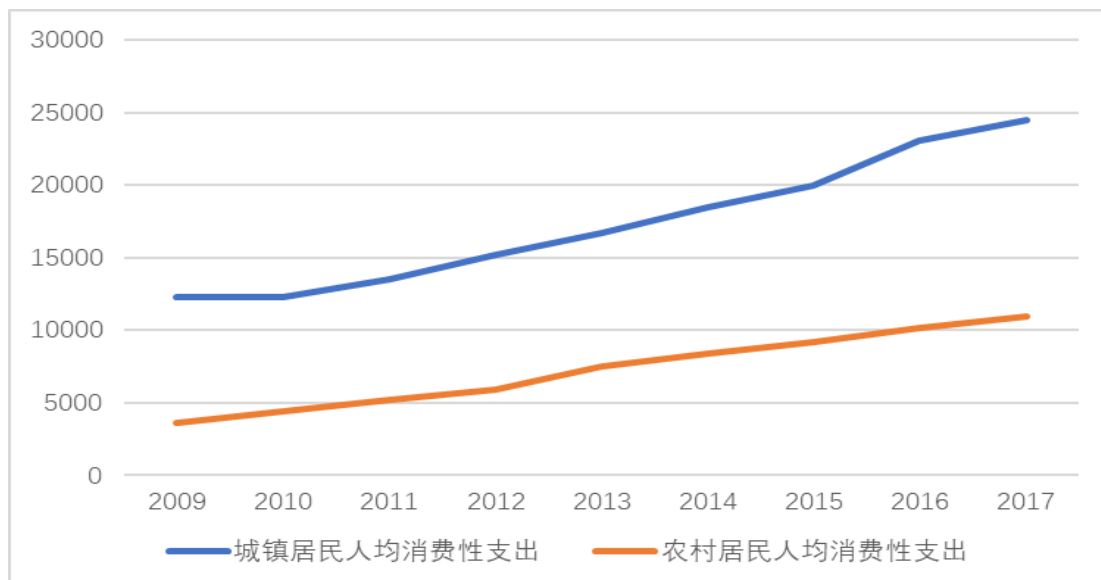
随着居民可支配收入的不断上涨，女性消费者对服装的个性化需求越来越高，不同类型

的消费者穿着品位差异也逐步增大，女装市场日趋细分化。女性消费者越来越追求与自己身份和喜好相符合的服装产品，因此，定位明确的女装品牌更容易得到消费者的认同，女装的市场规模也相应快速增长。

（三）居民消费水平上升

根据《2017年国民经济和社会发展统计公报》数据显示，截止2017年末，全国居民人均消费支出18,322元，比上年实际增长7.1%。按常住地分，城镇居民人均消费支出24,445元，实际增长5.9%；农村居民人均消费支出10,955元，实际增长8.1%。2017年，我国居民恩格尔系数为29.3%，比2009年的37%下降7.7个百分点，开始落在联合国划分的20%至30%的富足标准中。人均消费性支出的上升和居民恩格尔系数的降低，意味着人民生活水平和消费质量的提高。

图表 11 人均消费性支出



数据来源：国家统计局

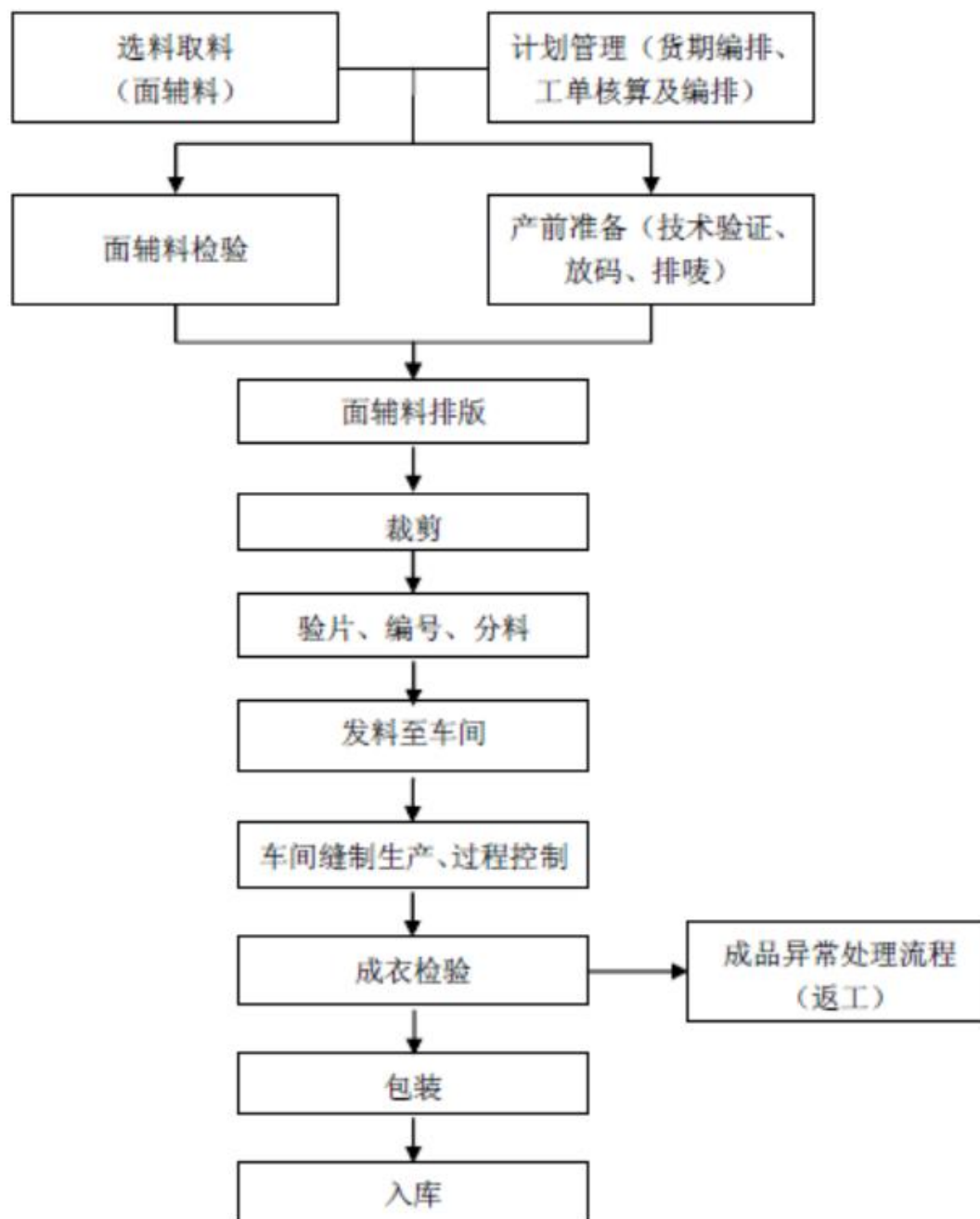
生活水平和消费质量的提高，将成为推动社会消费升级、产业进化的催化剂。服装行业经过多年的快速发展，已经成为了我国的重要民生行业，中国服装从过去数量型需求、刚性需求转变到现在对产品时尚化、个性化、多元化的追求。消费升级后的市场环境为服装行业的发展提供了肥沃土壤，未来服装产业将会迎来新的增长。

第四章 项目建设方案

一、生产工艺流程

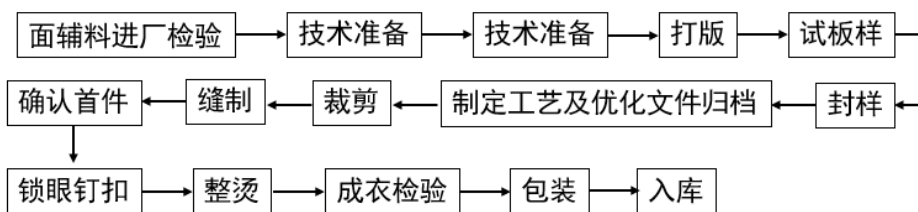
公司产品生产包括自产自销和来料加工两种模式。如下图所示：

图表 12 自产自销的生产工艺流程



资料来源：日播时尚集团

图表 13 来料加工的生产工艺流程



资料来源：日播时尚集团

二、原材料供应方案

由于公司产品生产包括自产自销和来料加工两种模式。来料加工模式的原材料由委托生产单位提供。自产自销模式的主要原材料为毛、化纤、棉、衬布/里布等，基本来源于国内。由于每年面料流行趋势的不同，公司各年向不同供应商采购的材料种类、材质会有所差异。公司通过多年的积累，拥有多家可供选择的合格供应商，建立了较为成熟的供应商甄选与管理机制，公司根据自身需求，通过综合分析备选供应商资质、生产能力、报价以及历史合作等情况甄选供应商，因此原材料供应情况良好。

三、项目设备方案

（一）设备选型原则

符合设计产能需求——具备达到年产 210 万件服装产品的生产能力。

技术先进性——设备技术指标、工艺参数在行业内居于领先地位；效率和稳定可靠；能耗指标低于同类产品；工艺流程的组织更趋合理。

经济性原则——紧密结合本企业的实际生产需要，考察不同生产厂家产品的质量、信誉、使用效果、售后服务等因素，从保障生产的角度，按照不同组合，设计设备配置方案，提出设备清单。

（二）设备选型

图表 14 设备购置清单

序号	设备名称	型号规格	数量	单价（含税）（元/台）	金额（不含税）（万元）	金额（含税）（万元）
1	平车 i	s-7100-303	1000	4,300	370.69	430.00
2	刀车 i	J5200	132	2,500	28.45	33.00

3	四线	MO-6814S	132	4,500	51.21	59.40
4	五线	MO-6816S	132	4,600	52.34	60.72
5	压车	MF-7923	70	10,500	63.36	73.50
6	智能 U 型流水线设备	定制	66	60,000	341.38	396.00
7	自动裁剪机(进口)	149514S	3	1,300,000	336.21	390.00
8	自动模板机	STK7-88SDY	30	70,000	181.03	210.00
9	烫台	TD2-B1	170	1,800	26.38	30.60
10	订扣机	LK-190BB-SS	6	24,000	12.41	14.40
11	打枣机	LK-1900B-SS	6	24,000	12.41	14.40
12	平眼机	LBH-1790A-S	6	30,000	15.52	18.00
13	挑边机	CB-641	50	20,000	86.21	100.00
14	锁眼机	RH-9820-00	3	80,000	20.69	24.00
15	模板切割机	LH220-2	3	40,000	10.34	12.00
16	唛架打印机	CNC1215	3	26,000	6.72	7.80
17	沾衬机	OP-900A	3	60,000	15.52	18.00
18	电脑		50	4,000	17.24	20.00
19	双针车	7-8450C-003	50	16,000	68.97	80.00
20	合计				1,717.09	1,991.82

资料来源：日播时尚集团

四、工程建设方案

本项目建筑总面积为 120,000.00 m²，一期建筑面积 48,000.00 m²，二期建筑面积 72,000.00 m²。本项目估算土建工程建设投资为 23,850.00 万元，一期土建投入 9,540.00 万元，二期土建投入 14,310.00 万元。

图表 15 土建工程具体情况

序号	建筑物类别	总建筑面积（平方米）	一期建筑面积（平方米）	二期建筑面积（平方米）	建筑单价（万元/平方米）	一期土建投入（万元）	二期土建投入（万元）	土建投资总额（万元）
1	总部大楼	15,000.00	6,000.00	9,000.00	0.30	1800	2700	4500
2	宿舍楼	25,000.00	10,000.00	15,000.00	0.15	1500	2250	3750
3	文化活动中心	10,000.00	4,000.00	6,000.00	0.22	880	1320	2200
4	智能制造厂房	20,000.00	8,000.00	12,000.00	0.20	1600	2400	4000
5	智能订制厂房	20,000.00	8,000.00	12,000.00	0.20	1600	2400	4000
6	仓储物流基地	30,000.00	12,000.00	18,000.00	0.18	2160	3240	5400
7	合计	120,000.00	48,000.00	72,000.00		9,540.00	14,310.00	23,850.00

资料来源：日播时尚集团

五、项目实施进度安排

根据本项目的建设内容、规模，充分考虑建设单位的实际情况，本项目建设周期计划为 4 年，建设实施进度安排见下表。

项目建设期为 4 年，项目于 T+0 年开始项目前期及设计以及土建工程，于 T+1 年开始采购一期生产设备及安装调试，并开始投产；第 T+2 年 7 月采购二期生产设备及安装调试，第 T+3 年开始二期投产，项目于 T+4 年正式达产。

图表 16 项目实施进度安排表

序号	工作内容	一期								二期							
		第一年 (T+0)				第二年 (T+1)				第二年 (T+2)				第二年 (T+3)			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
1	项目前期工作	■															
2	土地购置		■														
3	土建工程			■	■	■	■					■	■	■	■		
4	设备订货采购					■	■	■				■	■	■	■		
5	设备安装调试						■	■	■				■	■	■	■	
6	人员招聘培训				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
7	试生产/投产								■	■	■	■	■	■	■	■	■

资料来源：日播时尚集团

六、厂建设地区的选择

（一）所在地理位置现状

本项目建设地点位于江西于都。于都县地处赣州市东部，距赣州城区 65 公里，南昌城区 422 公里；东邻瑞金市，南接安远县，西连赣县区，北毗兴国县和宁都县；位于东经 115° 11'~115° 49'，北纬 25° 35'8"~26° 20'53"之间。总面积 2893 平方公里，南北长 83.25 公里，东西宽 63.33 公里。

（二）场址土地权属类别及占地面积

本项目将在江西于都进行建设，项目占地约 209 亩。

（三）自然环境（气候、水文、地貌）

气候：于都属典型的亚热带季风湿润气候，气候温和、雨量充沛、四季分明，年平均气温 19.7℃。一月和七月平均气温分别是 8.2℃和 29.7℃，极端气温为 39.9℃和-8℃，年均降水量 1507 毫米，4—5 月降雨量约占全年的 47%，年日照时数 1621.9 小时，年均无霜期 305 天。有寒潮、台风、高温干热和冰雹等灾害性天气影响。土壤类型主要为红壤，占全县总面积的 67.8%。

水文：于都县位于赣江源流的贡水中游。贡水是流经县境的主要干流。汇集梅江、澄江、濂水、小溪河等 4 条较大支流。贡水干流和 4 条较大支流又汇集 48 条流域面积 20 平方公里以上的小支流。河流总长 1283 公里，河网密度每平方公里为 0.44 公里。区划成贡水、梅江、濂水 3 个流域。

地貌：于都县境内地貌复杂，有盆地、丘陵和绵延的山地，也有宽广的山间河谷堆积平原及岗地，整个地势由一系列平行山岭与许多大小不等，成因多样的盆地组成。形态呈北东~南西向条状展布。以县城为中心的于都断陷红岩盆地被盘桓县境西北部的雩山山脉和东北部的武夷山余脉与南部的九连山余脉延伸的群山所环抱。南、东、北地势较高，逐渐向中西部倾斜，形成一个封闭式的以低山、丘陵、盆地为主、大小河流汇集贡水的丘陵低山地貌。南部屏坑山主峰海拔 1312 米。地势渐次向中间降低，中西部谷地平缓、低丘广布，盆地相间，西部罗坳大滩贡水河床海拔 98 米。

（四）产业基础及配套

于都县将纺织服装定位为首位产业，成立县服装服饰行业协会，围绕打造中国高端服装“智造”名城目标，建设一个集通关、检验检疫、质量检测、标准验证等功能于一体的纺织服装产业服务体系，建设一个集成衣、主辅料交易的纺织服装交易市场，主动承接沿海地区

纺织服装产业转移，不断加大招商引资力度。目前，引进了 60 余个国内外一线品牌企业来于都落户投产。

于都县还建设了返乡创业园、纺织服装产业孵化园和纺织服装产业创新服务综合体，其中返乡创业园已确定了 15 家有自主品牌的企业入驻，纺织服装产业创新服务综合体占地面积 152 亩，将着力打造国家级的纺织服装产业基地，使之成为全国知名的时尚女装“智造”名城。同时，依托电商孵化基地，配套服装人才培养、辅料生产、仓储物流配送、服装发布等功能，为纺织服装企业提供信息共享、资源互补等“一站式”服务。

筑起凤凰台，诚引凤凰来。该县不仅致力于营造“亲商、安商、富商”投资环境，推出降成本、优环境政策措施，还出台《于都县扶持纺织服装产业集群发展若干政策(2017—2020 年)》等相关文件，推动金融、财税、人才、科技、创新等各方面优惠政策向纺织服装产业倾斜。于都县显著的区位优势条件为生产基地的建立也奠定了实施基础。

第五章 环境保护措施、节能、消防及职业安全卫生

一、环境保护措施及相关审批情况

（一）主要污染源和污染物

废气：项目生产无废气产生。

废水：项目产生的废水主要为生活污水等。

噪声：项目噪声主要来自空调机组、车间噪声源等，噪声满足《工业企业厂界噪声标准》（GB12348-90）中的 3、4 类标准，对厂界周围产生的噪声并未超出标准，不会对周围环境造成噪声污染。

固体废物：本项目产生的固废包括：生产废料、污水处理污泥、生活垃圾等。

（二）环境影响及保护措施方案

废水：项目产生废水经芬顿氧化+厌氧处理后再进入生化系统同生活污水一同处理。全部废水经处理达到《污水综合排放标准》（GB8978-1996）一级排放标准要求后排放，子公司将做好污水处理、接管工作，并接受环保部门的监督。

噪声：项目对厂界周围产生的噪声符合工业企业厂界噪声标准（GB12348-08）中的 3、4 类标准要求，不会对周围环境造成噪声污染。另外企业通过加强绿化、种植树木等措施减少噪声影响。

固体废物：固体废弃物应按危险废物和一般固废分类、分质处置。一般固废和生活垃圾应妥善处理，避免产生二次污染。生活及办公垃圾分类收集，委托环保部门处理；生产车间报废料回收利用。本项目固体废物经上述措施处理后，对环境基本无影响。

（三）环境影响分析结论

综上所述，本项目在全面落实各项要求的前提下，从环保的角度是可行的，对周围环境的影响较小。

二、节能降耗

（一）采用原则和标准

子公司的项目能源评估依据如下：

- 1、《公共建筑节能设计标准》（GB50189-2015）
- 2、《建筑照明设计标准》（GB50034-2013）

- 3、《建筑采光设计标准》(GB/T50033-2013)
- 4、《民用建筑电气设计规范》(JGJ16—2008)
- 5、《建筑给水排水设计规范》GB50015-2003 (2009 年版)
- 6、《综合能耗计算通则》(GB/T2589-2008)
- 7、《建筑节能施工质量验收规范》(GB50411-2007)
- 8、《住宅设计规范》(GB50096-2011)
- 9、《民用建筑节能条例》(JGJ26-2010)
- 10、《公共建筑节能设计标准》(DBJ50-052-2015)
- 11、《企业节能标准体系编制通则》(GB/T 22336-2008)

(二) 项目能源供应消耗状况

项目主要用能主要是水、电、燃油，具体如下：

图表 17 项目主要能源消耗情况

序号	动能名称	计量单位	年耗量
1	电	万 kw•h	173
2	水	万吨	1.2
3	燃油	万升	20

资料来源：日播时尚集团

(三) 节能措施

项目主要从生产工艺设备节能、电力系统、给排水系统、建筑节能四个方面提出节能降耗措施，本项目节能主要措施包括：

1、生产工艺设备节能

在工艺设计和设备选型上即贯穿节能思想，在平衡各方面条件下，尽量采用节能工艺、设备和技术。项目设施均采用国内先进设备，性能优越，自动化程度高，运行平稳，生产效率高，能耗少。同时，设备平面布置合理，工艺流畅，采用半封闭式管理，节约运输能源。

2、给排水节能

在自来水进水管上设置计量水表，以利节约用水。选用节能、节水型产品。定期检查隐蔽水管，以防漏损，检查内部供水系统，修理损坏的水箱、水龙头及其他的供水设施。

尽量将水循环使用。在公共建筑中，大力推广节水型卫生洁具和中水回用技术，提高用水重复利用率。

3、电力节能

项目车间的设计和建造依据有关法律、行政法规的规定，采用节能型的电源、容灾、监控等系统。生产车间按物料流向进行布置设计，减少运输消耗；车间内布置大门窗，提高车间采光率，尽量减少开灯数量。配电及照明设备选用干式节能型变压器，减少变压器空载能耗；选用高发光效率的照明光源，细化灯具控制方案，减少每个开关的控灯数量。装设无功自动补偿电容器设备，改善配电系统的功率因数，减少无功消耗，提高变压器的工作效率。

4、建筑节能

本项目建筑物在设计时尽量考虑采用自然采光、自然通风，以节约电能消耗。合理确定建筑物面积、层高及结构形式以降低建材消耗。合理安排工艺布置，使总体布局合理、紧凑、提高土地利用率。

5、节能管理

加强能源的科学管理，建立能源管理体系，配齐能源计量装置；加强能源的计量，同时搞好水、电、汽的管理；建立车间用水、用电、用汽的定额管理制度。切实作到节能降耗，提高经济效益。为使节能工作落实到各生产工序，在生产部内设专职人员管理节能日常工作，车间由各工段班（组）长具体实施，指标到人，奖惩及时兑现。

三、消防

（一）设计规范与标准

项目将严格按照消防设施要求进行设计，并配套消防水源、室内外消火栓系统和灭火器。消防设计的依据主要有：

- ① 《中华人民共和国消防条例》（1984年5月13日）
- ② 《中华人民共和国消防法》（2008年10月28日）
- ③ 《建筑设计防火规范》（GB50016-2014）
- ④ 《建筑物防雷设计规范》（GB50057-2010）
- ⑤ 《交流电气装置的接地设计规范》（GB50065-2011）
- ⑥ 《火灾自动报警系统设计规范》（GB50116-2013）
- ⑦ 《建筑灭火器配置设计规范》（GB50140-2005）

⑧《建设工程消防监督管理规定》（公安部令第 106 号）

⑨《爆炸和火灾危险环境电力装置设计规范》（GB50058-2014）

（二）消防方案

1、消防设施

（1）室内消防给水系统

车间等单体内按间距不大于 30m 设置 SN65 室内消火栓，配 SN65 长 25m 麻质水龙带，QZ ϕ 19 水枪，保证有两股充实水柱同时到达任一着火点。

（2）建筑灭火器设置

车间等单体按《建筑灭火器配置设计规范》设置磷酸铵盐干粉灭火器。每具灭火器的最小灭火级别为 5A，保护面积为 15m²/A，最大保护距离为 20m。

2、电气消防

火灾和爆炸危险场所的电气装置严格按照《爆炸和火灾危险环境电力装置设计规范》（GB50058-2014）等规范要求进行设计。要求电气设备和线路绝缘良好，电气线路穿管敷设。消防电源由变电所引来，消防配电设备采用单独的供电回路，并采用阻燃电缆，按规范敷设。在车间等各主要出入口上方设出口指示灯，在走道墙上设疏散方向指示灯，在通道处设疏散照明灯，上述灯具均自带应急电源。应急照明回路均单独由配电箱引出，应急照明线中均采用阻燃导线穿金属管保护。

3、防雷接地系统

各车间均按二类标准设置避雷装置。电气保护接地均采用 TN-C-S 接地系统，接地电阻要求不大于 4 欧姆，全厂作统一接地。全部配电线路采用五线制。

四、职业安全卫生

子公司将秉承日播时尚集团的安全管理制度，将安全生产放在突出位置，由专人负责综合管理，并从预防的角度建立健全各种安全生产、职业防治规章制度。

安全生产制度的主要内容：

1、教育员工要牢固树立“安全第一”的思想，自觉接受安全教育，学习安全知识，保证安全生产。

2、教育员工要热爱本职工作，对自己的岗位职责负全责。同时组织子公司员工认真学习《消防法》，参加消防知识讲座和训练活动。

3、加强防火意识，发现隐患及时排除。各生产重地备齐灭火器材，平时不准乱动，由

行政部定期检查和更新，使消防器材始终处于良好状态。子公司每一名员工都必须学会使用消防器材，提高处理火警事故的应变能力。

4、厂区内为禁烟、禁火区，任何人不准吸烟以及违章使用明火。厂区内应悬挂或粘贴醒目的警示牌，并严格监督实施。

5、消防器材严禁高温曝晒、潮湿雨淋、撞击倒置等，应在室温存放。

6、各部门用水时应根据实际需要，节约用水，下班前要进行检查，杜绝“跑、冒、滴、漏”现象。

7、用电时严格按照要求操作，遇有故障，及时向上级汇报，并请工程部维修；不许擅自动手，避免造成严重后果。

8、子公司内设有安全管理领导小组，行政部经理任组长，成员为各部门经理。除每半年对全子公司进行一次彻底的安全检查外，平时还要经常对电气设备及其它不安全、容易发生安全事故的部门、岗位进行监督检查，发现隐患及时排除，确保安全。

9、车间及其他重点防护区要保证安全门畅通，疏散标志清楚了，任何物品不得占用安全通道。

10、一旦发生紧急情况，事故部门负责人要及时向子公司领导汇报，同时沉着指挥应急工作，采取切实有效措施，控制局面，最大限度保证人员及财产安全。一般按如下顺序处理：首先切断有关动力来源，如气源、电源、火源、水源等，然后立即向子公司领导汇报；在确保自身安全的情况下，救出受困人员，对伤员进行急救包扎，并及时送往就近医院进行救助；及时报告和呼唤援助的同时抢移易燃、易爆等物品，防止事故扩大和减少损失；查找事故的原因及预计影响范围；采取灭火、堵水、导流、防火爆、降温等相应措施，力争将事故损失降到最低；事故被终止后，要保护好现场。

11、发生重大安全事故后，要充分调查分析，按“三不放过”（事故原因分析不清不放过，事故责任者和群众没有受到教育不放过，没有制订出防范措施不放过）的原则严肃处理。并保证对所发生事故的调查、登记、统计和报告的正确性、及时性。

12、对造成事故和延误事故处理时机的人，将视情节轻重给予书面警告、降职降薪、罚款、辞退、开除等处分，直至追究其法律责任。

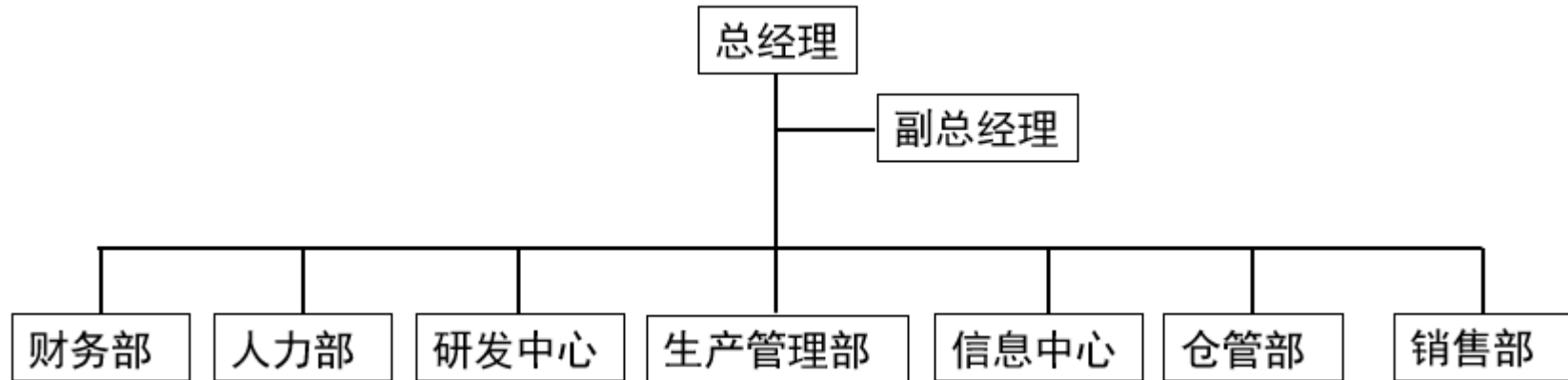
13、对易燃、易爆等物品，必须严格执行其存放和使用规定，如有违反，将视情节轻重给予相应处罚。

第六章 组织机构和人力资源配置

一、组织结构

(一) 子公司组织结构

图表 18 子公司组织架构



（二）部门适应性分析

子公司坚持按现代企业制度的要求积极推进企业制度建设，从实际出发，大力进行企业内部管理改革，全面提升企业管理水平，各部门协调配合形成了高效、精干的组织体系。

二、劳动定员和人员培训

（一）员工来源及招聘方案

本项目达产后预计需新增人员约 1,585 人，具体定岗定员情况如下：

图表 19 项目人员定岗定员情况

序号	岗位	新增人员数	月均工资及福利费（元）	周期（月）	T0	T1	T2	T3
1	生产人员（车工）	1,000	4,800	12	100	300	300	300
2	管理人员（车间主任以下）	140	6,000	12	14	42	42	42
3	辅助人员（中、大烫、辅工、仓库、账务、保洁、保安等）	430	4,000	12	43	129	129	129
4	高级管理人员（含车间主任及以上）	15	15,000	12		6	9	
5	合计	1,585			157	477	480	471

预计未来项目建成后，子公司高管将由日播时尚集团指派，对其他员工将向社会公开招聘和择优录取，将实行本土化人才战略。为提高员工素质及企业的竞争力，进厂时，需要对新员工进行工艺理论培训，实际进入后，将进行实际操作培训，以符合项目建设的要求。

（二）人员培训计划

项目相关所有技术、生产、管理人员和辅助管理人员上岗必须经过专业技术培训和岗位操作培训，并经考核合格后才能正式上岗，以员工高素质来确保经营和服务高质量高水平。

项目的人员培训工作采取统一组织、集中培训与分阶段实施的原则，认真制定培训计划，有序组织培训过程，并结合实际操作考核，强调培训效果，以提高人员整体素质、符合项目建设要求为目的，做到有计划、有组织、有目标、有考核。

第七章 预计投资金额以及使用计划

一、本项目资金总量及其依据

图表 20 项目总投资使用计划

单位:万元

投资项目	金额(万元)	投资比重
土地购置	1,170.40	3.49%
土建工程	23,850.00	71.02%
设备购置及安装	2,051.57	6.11%
工程建设其他费用	100.00	0.30%
基本预备费	243.50	0.73%
铺底流动资金	6,168.32	18.37%
总投资	33,583.80	100.00%

资料来源:日播时尚集团

二、固定资产投资估算

根据项目新厂区规划,项目土建工程包含总部大楼、宿舍楼、文化活动中心、智能制造厂房、仓储物流基地等建设。其中,土地购置费用1,170.40万元,工程费用25,901.57万元。

投资清单如下:

图表 21 固定资产投资明细表

序号	工程名称	投资金额(万元)	一期		二期	
			T0	T1	T2	T3
(一)	土地购置	1,170.40	1,170.40			
(二)	工程费用	25,901.57	4,770.00	5,590.63	9,201.47	6,339.47
1	土建工程	23,850.00	4,770.00	4,770.00	8,586.00	5,724.00
2	设备购置及安装费	2,051.57		820.63	615.47	615.47
2.1	设备购置	1,991.82		796.73	597.55	597.55
2.2	设备安装调试	59.75		23.90	17.93	17.93
(三)	工程建设其他费用	100.00	100.00			
(四)	基本预备费	243.50	243.50			
	固定资产投资总计	27,415.47	6,283.90	5,590.63	9,201.47	6,339.47

三、流动资金估算

根据企业生产经营成本，参照类似企业的流动资金占用情况进行估算，项目所需的流动资金为 6,168.32 万元，以后年度所需流动资金可由项目本身产出的现金流支应，或是由企业自筹支应，可不必由项目投资支应。

图表 22 项目流动资金估算表

单位：万元

	周转次数	T+0	T+1	T+2	T+3	T+4	T+5	T+6	T+7	T+8	T+9	T+10
1 流动资产		494.58	5,685.08	10,873.10	19,693.06	23,358.78	23,358.78	23,358.78	23,358.78	23,358.78	23,358.78	23,358.78
货币资金	9.00	0.00	813.50	1,627.00	3,254.00	4,067.50	4,067.50	4,067.50	4,067.50	4,067.50	4,067.50	4,067.50
应收账款	14.88	0.00	492.04	984.07	1,968.14	2,460.18	2,460.18	2,460.18	2,460.18	2,460.18	2,460.18	2,460.18
预付款项	30.00	26.08	230.94	435.67	763.07	887.53	887.53	887.53	887.53	887.53	887.53	887.53
存货	1.67	468.50	4,148.61	7,826.36	13,707.85	15,943.58	15,943.58	15,943.58	15,943.58	15,943.58	15,943.58	15,943.58
2 流动负债		54.33	582.81	1,111.02	1,996.48	2,357.45	2,357.45	2,357.45	2,357.45	2,357.45	2,357.45	2,357.45
应付账款	14.40	54.33	481.12	907.64	1,589.73	1,849.01	1,849.01	1,849.01	1,849.01	1,849.01	1,849.01	1,849.01
预收账款	72.00	0.00	101.69	203.37	406.75	508.44	508.44	508.44	508.44	508.44	508.44	508.44
3 营运资金需求		440.25	5,102.27	9,762.08	17,696.58	21,001.33	21,001.33	21,001.33	21,001.33	21,001.33	21,001.33	21,001.33
4 营运资金本期增加额		440.25	4,662.02	4,659.82	7,934.50	3,304.75	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
铺底流动资金		132.07	1,398.61	1,397.94	2,380.35	991.42	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

四、资金筹措

项目预计筹资总额为人民币 33,583.80 万元，由企业自筹所得。

五、投资使用计划

项目建设期为 4 年，项目于 T+0 年开始项目前期及设计以及土建工程，于 T+1 年开始采购一期生产设备及安装调试，并开始投产；第 T+2 年 6 月采购二期生产设备及安装调试，第 T+3 年开始二期投产，项目于 T+4 年正式达产；项目运营期为 11 年（T0-T10）。

第八章 项目实施的可行性分析

一、多品牌运营优势

公司采用多品牌发展战略，把品牌塑造和运营放在公司战略的核心位置。公司三大品牌市场定位清晰，且各具特点，实现了目标消费群体的广泛覆盖；凭借产品设计、质量和良好的销售业绩，获得了众多消费群体的肯定。通过多品牌发展战略，公司形成了不同层级、风格多样的产品构成，吸引了更加多元化的消费群体，构建了一个多层次的品牌市场，提升了公司整体的品牌粘性，形成了较强的品牌忠诚度。此外，公司还通过参股投资和新设子公司等方式积极开拓新品牌，推进多品牌发展战略，从而实现公司可持续发展。

二、创意设计优势

1、优秀的设计研发团队

公司始终坚持原创设计原则，公司实际控制人王卫东、曲江亭均为设计师出身，自公司成立以来一直负责设计开发工作。公司在上海和广州共设立三个品牌设计研发部，并拥有经验丰富、创新力强、高素质的设计研发团队，同时从香港、韩国、日本等地引进优秀的设计研发人员。截至 2016 年 12 月 31 日，公司的设计研发团队共计 166 人。公司设计师大多数为 5 年以上从业经验，比较了解服装市场，能够将流行趋势有效地与公司品牌风格相结合，使设计感与实用性完美契合，保证公司产品的时尚性、丰富性和连续性。

2、多层次的设计研发部门

公司设立了多层次的设计研发部门，其中公司总部设立了研发中心，各品牌事业部及广州腾羿设立了设计研发部，生产子公司日播至美设立了双精工厂技术部，各部门在整个设计研发以及产品生产过程中各司其责，确保设计研发的成功率以及产品能够有效的按设计意图生产出来。其中：公司总部研发中心主要承担三项职责，包括流行趋势分析、核心技术能力打造以及知识管理；各品牌设计研发部具体负责各品牌的设计与研发；双精工厂技术部主要负责研发新品的大货变现。通过上述各设计研发部门的有效协同，公司实现了从资讯到设计到产品还原的全覆盖，提升了公司的设计研发竞争力与大货还原竞争力。

3、持续的设计研发及创意创新能力

持续的设计研发能力是公司的核心竞争力之一，而创意创新则是公司多年来培养出来的文化本质。对于流行趋势的把握，公司与国内外知名的设计资讯网站长期合作，设计师

通过其了解国际国内流行趋势，同时参加纽约、米兰等国际时装秀，增强设计师艺术设计能力，提升设计灵感并进行对创意的创新。对于面辅料研发，公司设有专门的面辅料开发岗位，通过参加法国巴黎第一视觉面料展（简称“法国 PV 展”）、中国国际纺织面料及辅料博览会等国内外大型面料展搜集最前沿面料，同时会与部分供应商定向开发新面料以及新工艺。公司每件产品均有各自的名称，每季产品都会使用新的面料和新的工艺，公司面料库和版型库资源不断丰富，产品持续创新，品牌认可度和美誉度逐渐增强。

三、营销网络优势

对于品牌服装企业而言，营销网络是极为重要的战略资源，而营销网络具有一定的稀缺性。因此，拥有终端销售渠道的数量、质量以及对销售渠道的有效管理已经成为服装企业的核心竞争力之一。公司采用直营、联销与经销等销售模式，与联销商、经销商分担不同程度的商品与市场拓展风险，同时公司能更有效掌控商品的终端运营，使得营销网络更加健康与稳健发展。公司已建立了覆盖全国主要发达区域市场的营销网络，品牌知名度和市场开拓能力日益增强。

1、遍布全国主要城市的线下营销网络

公司线下营销网络已覆盖全国 30 个省、自治区和直辖市，截至 2016 年 12 月 31 日，公司共设立 886 家销售终端门店，其中，直营店主要分布在上海、北京、天津、广州、成都、沈阳、杭州、苏州等直辖市、省会城市和重点城市；联销商门店主要分布在重庆市、贵州省、云南省等西南地区以及东北的吉林省、华东的江苏省；经销商门店主要分布在其他一线城市以及二三线城市、经济较发达的县城。公司营销网络的建设，不仅保障了公司的销售能力和市场占有率，也使得整个营销网络的协同效应和规模效应越来越显著，进一步提升了公司的品牌覆盖率。

2、掌握优质的渠道资源

公司门店选址一般位于核心商圈、主流商业场所内，除少数自收银店位于商业街外，大多数店铺设立在万达、银泰、王府井、银座、百盛、百联、大商、武商等全国连锁商场。精心策划的店铺选址，为各个店铺带来稳定的客流。

3、直营运营能力不断提高

直营门店由公司直接运营管理，能迅速贯彻公司的品牌战略和终端营销策略，对消费者需求做出快速响应，同时能最大程度地保留了整个供应链的利润。报告期内，公司的直营收入占主营业务比例不断提高，分别为 30.13%、31.10%和 34.54%。公司报告期内保持稳

健的开店速度，直营门店数量小幅上升，重点加强现有店铺管理，优化现有店铺结构，公司直营运营能力不断提高。

四、全渠道销售网络优势

2016年4月，公司设立子公司日播信息，负责公司“全渠道”网络中B2C平台的建设和运营。公司在推进多品牌发展战略的同时，逐步向以消费者为中心的全渠道销售网络发展，全渠道销售网络通过设立线下体验店，令消费者身临其境地感受公司品牌文化与款式多样的商品，同时公司将线上与线下资源予以结合，使得消费者无论在网上还是在实体店都能够方便、快捷地完成购物而不受时间地点的限制，从而能够满足消费者全方位、全天候、个性化的专属客服服务需求。

5、供应链管理优势

针对近年来服装行业出现的高库存情况，公司2014年开始应用VMI（Vendor Managed Inventory）供应模式，走在服装行业供应链管理的前列。VMI供应模式的核心思想是“按需供应”，采用“小批量、多批次”的供货模式，提高公司快速供货能力，从而能够有效控制库存量。具体而言，通过VMI供应模式，一方面可以缓解公司的库存压力，增加畅销款的销售量，有助于公司提高资源使用效率和提升资产周转能力，另一方面通过缓解经销商的库存压力，增加畅销款的销售量，有助于加强经销商对公司的粘性，实现公司和经销商之间的双赢，进一步保证营销网络的稳定性。长期来看，VMI供应模式有利于促进公司持续稳定地成长。

五、供应链管理优势

针对近年来服装行业出现的高库存情况，公司2014年开始应用VMI（Vendor Managed Inventory）供应模式，走在服装行业供应链管理的前列。VMI供应模式的核心思想是“按需供应”，采用“小批量、多批次”的供货模式，提高公司快速供货能力，从而能够有效控制库存量。具体而言，通过VMI供应模式，一方面可以缓解公司的库存压力，增加畅销款的销售量，有助于公司提高资源使用效率和提升资产周转能力，另一方面通过缓解经销商的库存压力，增加畅销款的销售量，有助于加强经销商对公司的粘性，实现公司和经销商之间的双赢，进一步保证营销网络的稳定性。长期来看，VMI供应模式有利于促进公司持续稳定地成长。

六、商品企划优势

商品企划是指拟定计划和管理方案，将消费者的需求转化为商品并提供给市场的管理技术。服装企业商品企划是服装企业业务流程的源头和起点，起到对全年公司商品进行预

测的职能。公司拥有强大的企划团队，主要工作包括品牌定位、市场调研、营销策略分析、流行分析、商品理念设定、商品构成、视觉策划、生产安排等。简单来说，公司商品企划就是根据消费者调研和竞品调研，确定在一定时间销售一定数量的特定款式的服装产品的方案和计划。公司商品企划部门具有较强的市场调研能力和数据分析能力，一方面，通过参与各时尚发布会，以及与各类时尚机构的交流，掌握包括款式、面料、色彩在内的流行前沿趋势；另一方面通过实地走访店铺，消费者座谈和问卷调查、历史销售数据分析等方式，充分了解消费者的实际需求，保证公司企划、研发、设计、生产等各个业务环节始终与市场对接。公司商品部门对终端店铺将逐渐采用 SPA（Speciality retailer of Private label Apparel 的缩写）垂直管理模式，即自有服装品牌专业零售商经营模式，除正常的业务流程外，公司商品企划部门将对终端店铺也具有直接管理的职能，对终端店铺的销售进行深入指导，保证公司终端销售环节与企划环节的一致性，从而使提高商品企划的有效性。

七、品牌推广优势

自成立以来，公司始终注重自身品牌形象的推广，并采用了多种推广方式相结合的多维度推广模式。

（1）公司聘请国际名模为公司产品拍摄形象广告，并在百货商场和大型购物中心的突出位置树立品牌终端形象。同时，公司先后聘请了吕燕、董洁作为公司“broadcast:播”的形象代言人。

（2）公司不定期召开 T 台走秀形式的新品发布会，展现公司强大的设计实力和品牌形象，加强公司品牌推力。

（3）公司积极参加各类知名服饰交易会，包括中国(深圳)国际品牌服装服饰交易会、中国国际时装周等活动，从而扩大品牌影响，增强与目标消费者互动，吸纳目标客群。

（4）公司与媒体合作，通过软广告宣传以及大型活动策划等来扩大公司的品牌知名度。

第九章 项目的经济效益分析

一、财务评价基础数据与参数选择

财务评价依据：国家发改委和建设部印发的《建设项目经济评价方法与参数（第三版）》

（一）计算期

项目建设期 4 年，土建装修工程、生产设备购置及安装将在四年内完成，项目拟在投入使用前进行相关设备的考察选型、采购。

本报告经济评价表的时间序列采用日历年，以实现与会计年度计算的一致性。

项目按法人项目进行管理。

（二）财务基准收益率设定

参照信息产业财务基准收益率测算结果，项目财务基准收益率取值如下：

财务基准收益率为 10%

（三）税率相关参数

税收执行标准，各计算参数如下：

图表 23 税率表

税种	税率
增值税	16%
城市维护建设税	7%
教育费附加	3%
地方教育费附加	2%
企业所得税	15%

（四）折旧及摊销年限

采用直线法进行折旧和摊销。

图表 24 折旧或摊销年限

资产类别	使用寿命(年)	预计净残值率	年折旧率
土地使用权	50	0%	2.00%
房屋及建筑物	20	5%	4.75%
机器设备	10	5%	9.50%
办公设备	5	5%	19.00%
运输工具	4	5%	23.75%
电子及其他设备	3	5%	31.67%
模具	3	0%	33.33%

二、销售收入估算

本项目产品类型主要为裤类、裙类、上衣、外套、羽绒服五大类，具体的销售收入预测如下表所示：

图表 25 销售收入估算表

年份	T0	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10
达产率	0%	20%	40%	80%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
(一) 自产自销模式											
裤类											
销售收入 (万元)	-	897.59	1,795.18	3,590.36	4,487.95	4,487.95	4,487.95	4,487.95	4,487.95	4,487.95	4,487.95
单价(元/ 件)	128.23	128.23	128.23	128.23	128.23	128.23	128.23	128.23	128.23	128.23	128.23
数量(件)	-	70,000.00	140,000.00	280,000.00	350,000.00	350,000.00	350,000.00	350,000.00	350,000.00	350,000.00	350,000.00
裙类											
销售收入 (万元)	-	1,105.67	2,211.35	4,422.70	5,528.37	5,528.37	5,528.37	5,528.37	5,528.37	5,528.37	5,528.37
单价(元/ 件)	131.63	131.63	131.63	131.63	131.63	131.63	131.63	131.63	131.63	131.63	131.63
数量(件)	-	84,000.00	168,000.00	336,000.00	420,000.00	420,000.00	420,000.00	420,000.00	420,000.00	420,000.00	420,000.00
上衣											
销售收入 (万元)	-	156.37	312.75	625.49	781.87	781.87	781.87	781.87	781.87	781.87	781.87
单价(元/ 件)											

件)	111.70	111.70	111.70	111.70	111.70	111.70	111.70	111.70	111.70	111.70	111.70
数量 (件)	-	14,000.00	28,000.00	56,000.00	70,000.00	70,000.00	70,000.00	70,000.00	70,000.00	70,000.00	70,000.00
外套											
销售收入 (万元)	-	3,540.14	7,080.27	14,160.55	17,700.68	17,700.68	17,700.68	17,700.68	17,700.68	17,700.68	17,700.68
单价 (元/件)	361.24	361.24	361.24	361.24	361.24	361.24	361.24	361.24	361.24	361.24	361.24
数量 (件)	-	98,000.00	196,000.00	392,000.00	490,000.00	490,000.00	490,000.00	490,000.00	490,000.00	490,000.00	490,000.00
羽绒服											
销售收入 (万元)	-	824.79	1,649.58	3,299.16	4,123.95	4,123.95	4,123.95	4,123.95	4,123.95	4,123.95	4,123.95
单价 (元/件)	294.57	294.57	294.57	294.57	294.57	294.57	294.57	294.57	294.57	294.57	294.57
数量 (件)	-	28,000.00	56,000.00	112,000.00	140,000.00	140,000.00	140,000.00	140,000.00	140,000.00	140,000.00	140,000.00
合计											
合计 (万元)	-	6,524.56	13,049.13	26,098.26	32,622.82	32,622.82	32,622.82	32,622.82	32,622.82	32,622.82	32,622.82
(二) 来料加工模式											
裤类											
销售收入 (万元)	-	112.92	225.83	451.66	564.58	564.58	564.58	564.58	564.58	564.58	564.58
单价 (元/											

件)	37.64	37.64	37.64	37.64	37.64	37.64	37.64	37.64	37.64	37.64	37.64
数量 (件)	-	30,000.00	60,000.00	120,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00
裙类											
销售收入 (万元)	-	137.04	274.07	548.14	685.18	685.18	685.18	685.18	685.18	685.18	685.18
单价 (元/件)	38.07	38.07	38.07	38.07	38.07	38.07	38.07	38.07	38.07	38.07	38.07
数量 (件)	-	36,000.00	72,000.00	144,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00
上衣											
销售收入 (万元)	-	20.84	41.68	83.36	104.20	104.20	104.20	104.20	104.20	104.20	104.20
单价 (元/件)	34.73	34.73	34.73	34.73	34.73	34.73	34.73	34.73	34.73	34.73	34.73
数量 (件)	-	6,000.00	12,000.00	24,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
外套											
销售收入 (万元)	-	411.67	823.33	1,646.66	2,058.33	2,058.33	2,058.33	2,058.33	2,058.33	2,058.33	2,058.33
单价 (元/件)	98.02	98.02	98.02	98.02	98.02	98.02	98.02	98.02	98.02	98.02	98.02
数量 (件)	-	42,000.00	84,000.00	168,000.00	210,000.00	210,000.00	210,000.00	210,000.00	210,000.00	210,000.00	210,000.00
羽绒服											
销售收入											

(万元)	-	114.48	228.95	457.91	572.39	572.39	572.39	572.39	572.39	572.39	572.39
单价(元/件)	95.40	95.40	95.40	95.40	95.40	95.40	95.40	95.40	95.40	95.40	95.40
数量(件)	-	12,000.00	24,000.00	48,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
合计											
合计	-	796.93	1,593.87	3,187.73	3,984.67	3,984.67	3,984.67	3,984.67	3,984.67	3,984.67	3,984.67
销售收入总计(万元)	-	7,321.50	14,643.00	29,285.99	36,607.49	36,607.49	36,607.49	36,607.49	36,607.49	36,607.49	36,607.49

三、项目成本费用估算

(一) 主营业务成本

主营业务成本由项目原材料、直接人工、折旧和制造费用组成。

1、原材料列表

图表 26 原材料列表

年份	T0	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10
达产率	0%	20%	40%	80%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
裤类											
直接材料费用(万元)	-	427.07	854.14	1,708.28	2,135.35	2,135.35	2,135.35	2,135.35	2,135.35	2,135.35	2,135.35
裙类											
直接材料费用											

(万元)	-	548.63	1,097.26	2,194.51	2,743.14	2,743.14	2,743.14	2,743.14	2,743.14	2,743.14	2,743.14
上衣											
直接材料费用 (万元)	-	72.03	144.07	288.13	360.17	360.17	360.17	360.17	360.17	360.17	360.17
外套											
直接材料费用 (万元)	-	1,985.88	3,971.77	7,943.54	9,929.42	9,929.42	9,929.42	9,929.42	9,929.42	9,929.42	9,929.42
羽绒服											
直接材料费用 (万元)	-	413.47	826.93	1,653.87	2,067.33	2,067.33	2,067.33	2,067.33	2,067.33	2,067.33	2,067.33
直接材料费用 合计(万元)	-	3,447.08	6,894.16	13,788.33	17,235.41	17,235.41	17,235.41	17,235.41	17,235.41	17,235.41	17,235.41

2、直接人工列表

图表 27 直接人工

年份	T0	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10
达产率	0%	20%	40%	80%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
直接人工费用	782.40	3,129.60	5,476.80	7,824.00	7,824.00	7,824.00	7,824.00	7,824.00	7,824.00	7,824.00	7,824.00

3、制造费用

图表 28 制造费用

年份	T0	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10
达产率	0%	20%	40%	80%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
(一) 自产自销											

裤类											
制造费用（万元）	-	18.32	36.65	73.29	91.62	91.62	91.62	91.62	91.62	91.62	91.62
单位制造费用（元/件）	2.62	2.62	2.62	2.62	2.62	2.62	2.62	2.62	2.62	2.62	2.62
数量（件）	-	70,000.00	140,000.00	280,000.00	350,000.00	350,000.00	350,000.00	350,000.00	350,000.00	350,000.00	350,000.00
裙类											
制造费用（万元）	-	22.24	44.47	88.95	111.19	111.19	111.19	111.19	111.19	111.19	111.19
单位制造费用（元/件）	2.65	2.65	2.65	2.65	2.65	2.65	2.65	2.65	2.65	2.65	2.65
数量（件）	-	84,000.00	168,000.00	336,000.00	420,000.00	420,000.00	420,000.00	420,000.00	420,000.00	420,000.00	420,000.00
上衣											
制造费用（万元）	-	3.38	6.76	13.53	16.91	16.91	16.91	16.91	16.91	16.91	16.91
单位制造费用	2.42	2.42	2.42	2.42	2.42	2.42	2.42	2.42	2.42	2.42	2.42

(元/件)											
数量(件)	-	14,000.00	28,000.00	56,000.00	70,000.00	70,000.00	70,000.00	70,000.00	70,000.00	70,000.00	70,000.00
外套											
制造费用(万元)	-	66.80	133.60	267.21	334.01	334.01	334.01	334.01	334.01	334.01	334.01
单位制造费用(元/件)	6.82	6.82	6.82	6.82	6.82	6.82	6.82	6.82	6.82	6.82	6.82
数量(件)	-	98,000.00	196,000.00	392,000.00	490,000.00	490,000.00	490,000.00	490,000.00	490,000.00	490,000.00	490,000.00
羽绒服											
制造费用(万元)	-	18.58	37.15	74.31	92.88	92.88	92.88	92.88	92.88	92.88	92.88
单位制造费用(元/件)	6.63	6.63	6.63	6.63	6.63	6.63	6.63	6.63	6.63	6.63	6.63
数量(件)	-	28,000.00	56,000.00	112,000.00	140,000.00	140,000.00	140,000.00	140,000.00	140,000.00	140,000.00	140,000.00
合计											
合计											

	-	129.32	258.64	517.28	646.60	646.60	646.60	646.60	646.60	646.60	646.60
(二) 来料加工											
裤类											
制造费用(万元)	-	7.85	15.71	31.41	39.26	39.26	39.26	39.26	39.26	39.26	39.26
单位制造费用(元/件)	2.62	2.62	2.62	2.62	2.62	2.62	2.62	2.62	2.62	2.62	2.62
数量(件)	-	30,000.00	60,000.00	120,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00
裙类											
制造费用(万元)	-	9.53	19.06	38.12	47.65	47.65	47.65	47.65	47.65	47.65	47.65
单位制造费用(元/件)	2.65	2.65	2.65	2.65	2.65	2.65	2.65	2.65	2.65	2.65	2.65
数量(件)	-	36,000.00	72,000.00	144,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00
上衣											
制造费用(万元)	-	1.45	2.90	5.80	7.25	7.25	7.25	7.25	7.25	7.25	7.25

单位制造费用 (元/件)	2.42	2.42	2.42	2.42	2.42	2.42	2.42	2.42	2.42	2.42	2.42
数量 (件)	-	6,000.00	12,000.00	24,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
外套											
制造费用(万元)	-	28.63	57.26	114.52	143.15	143.15	143.15	143.15	143.15	143.15	143.15
单位制造费用 (元/件)	6.82	6.82	6.82	6.82	6.82	6.82	6.82	6.82	6.82	6.82	6.82
数量 (件)	-	42,000.00	84,000.00	168,000.00	210,000.00	210,000.00	210,000.00	210,000.00	210,000.00	210,000.00	210,000.00
羽绒服											
制造费用(万元)	-	7.96	15.92	31.85	39.81	39.81	39.81	39.81	39.81	39.81	39.81
单位制造费用 (元/件)	6.63	6.63	6.63	6.63	6.63	6.63	6.63	6.63	6.63	6.63	6.63
数量 (件)	-	12,000.00	24,000.00	48,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00

合计											
合计(万元)	-	55.42	110.85	221.69	277.12	277.12	277.12	277.12	277.12	277.12	277.12
总计(万元)	-	184.74	369.49	738.97	923.72	923.72	923.72	923.72	923.72	923.72	923.72

(二) 销售费用

- 1、项目产品营销人员的工资及福利费。
- 2、项目产品广告、渠道建立等其他市场推广销售费用。

(三) 管理费用

管理费用包括资产折旧、办公差旅费、水电费、管理人员等其他管理费用。

(四) 总成本费用

图表 29 总成本费用

分项	T0	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10
一、主营成本	782.40	6,928.17	13,070.02	22,892.10	26,625.77	26,625.77	26,625.77	26,625.77	26,625.77	26,625.77	26,625.77
--直接材料	-	3,447.08	6,894.16	13,788.33	17,235.41	17,235.41	17,235.41	17,235.41	17,235.41	17,235.41	17,235.41
--直接人工	782.40	3,129.60	5,476.80	7,824.00	7,824.00	7,824.00	7,824.00	7,824.00	7,824.00	7,824.00	7,824.00
--制造费用	-	351.49	699.06	1,279.78	1,566.36	1,566.36	1,566.36	1,566.36	1,566.36	1,566.36	1,566.36
--制造费用 (不含折 旧)	-	184.74	369.49	738.97	923.72	923.72	923.72	923.72	923.72	923.72	923.72
--折旧摊销	-	166.74	329.57	540.80	642.64	642.64	642.64	642.64	642.64	642.64	642.64

二、税金及附加	-	58.63	136.96	285.74	371.94	371.94	371.94	371.94	371.94	371.94	371.94
三、管理费用	100.80	577.38	1,107.97	1,529.50	1,608.92	1,608.92	1,608.92	1,608.92	1,608.92	1,608.92	1,608.92
职工薪酬	100.80	511.20	975.60	1,278.00	1,278.00	1,278.00	1,278.00	1,278.00	1,278.00	1,278.00	1,278.00
折旧摊销	-	66.18	132.37	251.50	330.92	330.92	330.92	330.92	330.92	330.92	330.92
四、销售费用	-	219.64	439.29	878.58	1,098.22	1,098.22	1,098.22	1,098.22	1,098.22	1,098.22	1,098.22
总成本费用合计	883.20	7,783.83	14,754.24	25,585.92	29,704.86	29,704.86	29,704.86	29,704.86	29,704.86	29,704.86	29,704.86
付现成本	883.20	7,550.90	14,292.30	24,793.62	28,731.30	28,731.30	28,731.30	28,731.30	28,731.30	28,731.30	28,731.30
固定成本	100.80	1,022.41	2,013.79	3,234.62	3,721.73	3,721.73	3,721.73	3,721.73	3,721.73	3,721.73	3,721.73

四、项目盈利能力分析

(一) 项目利润分析

整个项目计算期 11 年，其中建设期在第一、二、三、四年进行，项目建成后在 T1 年开始运营，产能达到 20%；T4 年产能达到 100%；运营期为第 T1 年—T10 年。考虑不确定因素影响下所应进行的保守推算，进行如下项目成本费用及利润的推算分析：

图表 30 项目利润分析

项目	T0	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10
一、营业收入	-	7,321.50	14,643.00	29,285.99	36,607.49	36,607.49	36,607.49	36,607.49	36,607.49	36,607.49	36,607.49
减：主营业务成本	782.40	6,928.17	13,070.02	22,892.10	26,625.77	26,625.77	26,625.77	26,625.77	26,625.77	26,625.77	26,625.77
二、毛利	-782.40	393.33	1,572.97	6,393.89	9,981.72	9,981.72	9,981.72	9,981.72	9,981.72	9,981.72	9,981.72
税金及附加	-	58.63	136.96	285.74	371.94	371.94	371.94	371.94	371.94	371.94	371.94
管理费用	100.80	577.38	1,107.97	1,529.50	1,608.92	1,608.92	1,608.92	1,608.92	1,608.92	1,608.92	1,608.92
销售费用	-	219.64	439.29	878.58	1,098.22	1,098.22	1,098.22	1,098.22	1,098.22	1,098.22	1,098.22
财务费用	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

三、利润总额	-883.20	-462.33	-111.24	3,700.07	6,902.64	6,902.64	6,902.64	6,902.64	6,902.64	6,902.64	6,902.64
减：所得税				555.01	1,035.40	1,035.40	1,035.40	1,035.40	1,035.40	1,035.40	1,035.40
四、净利润	-883.20	-462.33	-111.24	3,145.06	5,867.24	5,867.24	5,867.24	5,867.24	5,867.24	5,867.24	5,867.24
毛利率		5.37%	10.74%	21.83%	27.27%	27.27%	27.27%	27.27%	27.27%	27.27%	27.27%
销售增长率			100.00%	100.00%	25.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
净利润增长率			-76%	-2927%	87%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
净利润率		-6.31%	-0.76%	10.74%	16.03%	16.03%	16.03%	16.03%	16.03%	16.03%	16.03%
达产后年均 营业收入	36,607.49										
达产后年均 息税前利润	6,902.64										
达产后年均 所得税	1,035.40										
达产后年均 净利润	5,867.24										
项目资本净 利润率	17.47%										
项目投资收 益率	20.55%										

注：项目前期处于建设期，营业收入不高，但固定资产折旧、无形资产摊销等费用都是固定的，因此前期项目的盈利不高；项目达产后，随着营业收入提高，项目具有规模优势，项目盈利能力提高。

(二) 项目投资现金流量表

图表 31 项目投资现金流量表

项目	T+0	T+1	T+2	T+3	T+4	T+5	T+6	T+7	T+8	T+9	T+10
现金流入	0.00	7,321.50	14,643.00	29,285.99	36,607.49	36,607.49	36,607.49	36,607.49	36,607.49	36,607.49	75,768.34
销售收入	0.00	7,321.50	14,643.00	29,285.99	36,607.49	36,607.49	36,607.49	36,607.49	36,607.49	36,607.49	36,607.49
回收资产余值											18,769.91
回收流动资金											21,001.33
现金流出	5,731.64	17,032.43	26,884.42	38,748.19	33,071.44	29,766.69	29,766.69	29,766.69	29,766.69	29,766.69	29,766.69
资产投资	4,408.19	4,819.51	7,932.30	5,465.06	0.00						
流动资金投入	440.25	4,662.02	4,659.82	7,934.50	3,304.75	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
付现成本	883.20	7,550.90	14,292.30	24,793.62	28,731.30	28,731.30	28,731.30	28,731.30	28,731.30	28,731.30	28,731.30
支付所得税	0.00	0.00	0.00	555.01	1,035.40	1,035.40	1,035.40	1,035.40	1,035.40	1,035.40	1,035.40
净现金流量 (税后)	-5,731.64	-9,710.93	-12,241.42	-9,462.20	3,536.05	6,840.80	6,840.80	6,840.80	6,840.80	6,840.80	46,612.04
累计净现金流量 (税后)	-5,731.64	-15,442.57	-27,684.00	-37,146.20	-33,610.15	-26,769.35	-19,928.55	-13,087.76	-6,246.96	593.84	47,205.88
净现金流量 (税前)	-5,731.64	-9,710.93	-12,241.42	-8,907.19	4,571.44	7,876.19	7,876.19	7,876.19	7,876.19	7,876.19	47,647.43
累计净现金流量 (税前)	-5,731.64	-15,442.57	-27,684.00	-36,591.19	-32,019.74	-24,143.55	-16,267.36	-8,391.16	-514.97	7,361.22	55,008.66

五、盈亏平衡分析

图表 32 盈亏平衡分析表

单位：万元

项目	T0	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10
营业收入	-	7,321.50	14,643.00	29,285.99	36,607.49	36,607.49	36,607.49	36,607.49	36,607.49	36,607.49	36,607.49
总营业成本	782.40	6,928.17	13,070.02	22,892.10	26,625.77	26,625.77	26,625.77	26,625.77	26,625.77	26,625.77	26,625.77
变动成本	782.40	6,761.43	12,740.45	22,351.30	25,983.13	25,983.13	25,983.13	25,983.13	25,983.13	25,983.13	25,983.13
固定成本	100.80	1,022.41	2,013.79	3,234.62	3,721.73	3,721.73	3,721.73	3,721.73	3,721.73	3,721.73	3,721.73
经营性付现成本	883.20	7,550.90	14,292.30	24,793.62	28,731.30	28,731.30	28,731.30	28,731.30	28,731.30	28,731.30	28,731.30
盈亏平衡产能利用率		182.55%	105.85%	46.64%	35.03%	35.03%	35.03%	35.03%	35.03%	35.03%	35.03%

从上表可以看出，本项目要达到盈亏平衡，全部达产后只需要达到预测销量的 35.03%，项目盈利的可能性较大，因此本项目在盈亏平衡方面具备较强的抗风险能力。

六、项目经济指标分析

（一）投资回收期

图表 33 项目投资回收期表

单位：万元，年

指标	所得税后	所得税前
净现值 (Ic=10%) :	5,738.46	9,560.43
内部收益率:	13.11%	15.12%
投资回收期 (静态) (含建设期) :	9.91	9.07
投资回收期 (静态) (不含建设期) :	5.91	5.07

从上表可见，本项目的税后回收期（不含建设期）是 5.91 年；税前回收期（不含建设期）是 5.07 年。项目的投资回收期小于项目生产经营期，风险较小，项目的投资价值大。

（二）投资收益率分析

参考本行业一定时期的平均收益水平，并考虑项目的风险因素，设定折现率 10%。根据项目投资现金流量表和损益表，可得以下财务效益指标数据：

图表 34 财务效益指标

项目	项目经济指标
年均销售收入 (万元)	36,607.49
年均所得税 (万元)	1,035.40
年均净利润 (万元)	5,867.24
年均净利率	13.57%
税后内部收益率	13.11%
税前内部收益率	15.12%

第十章 项目风险分析

一、市场风险分析

1、宏观经济波动风险

服装产品作为可选消费品，受宏观经济波动影响。由于中高端女装的需求弹性比一般女装更大，因此其波动也更为明显。目前，公司的服装产品主要面向国内市场销售，国内经济增长放缓、物价上涨等经济形势发生的变化可能促使人们减少服装消费，从而导致公司销量下降，进而影响公司经营业绩和财务状况。

2、行业竞争和产品替代风险

一方面，我国服装行业作为传统行业，进入门槛较低，品牌数量较多，行业竞争比较激烈，主要体现在品牌、营销渠道、设计研发等方面的市场竞争。在中高端女装市场，虽然进入门槛较高，但随着国际高端品牌对中国市场日益重视并加强渗透，也使得该领域竞争日趋激烈。另一方面，消费者在选择服装产品时，通常也会根据品牌知名度、产品风格特性、价格等多种因素综合考虑后作出购买决定。从功能性角度来说，服装产品的可替代性较强。因此，若公司未来不能进一步提升品牌影响力和市场占有率，可能将面临被其他品牌替代的风险，将对公司品牌实力的提升和盈利能力的持续增长等产生不利影响。

3、不能准确把握市场流行趋势的风险

随着女装市场流行趋势变化速度加快，以及国内外不同区域消费市场的差异，可能存在公司不能全面、及时、准确把握女装流行趋势，不能及时引导时尚潮流、推出迎合时尚趋势的产品，从而不能全面满足不同层面消费者需求，导致消费者对公司品牌认同度降低，对公司经营业绩产生不利影响。

二、管理风险分析

本次项目顺利实施后，公司的资产规模和业务规模将大幅度增加，如果公司不能持续增强自身的核心竞争力，不断完善业务模式以满足客户对服务不断深化的需求，并积极推动核心技术研发，继续保持优良技术创新优势，公司已经取得的先发优势将面临被削弱的风险。公司将面临由于规模扩张带来的风险。

针对公司在快速成长中可能出现的管理风险，公司将采取以下措施：

（一）按照《公司法》和《公司章程》的规定，进一步完善公司的法人治理结构，提高

管理效率，增强经营决策的科学性。

（二）以引进和培训相结合的方式，提高管理队伍素质，特别是中高层管理人员的素质。

（三）完善公司的激励机制和约束机制，将管理层和员工的利益与公司的利益相结合，调动全体员工的积极性和创造性。

（四）强化采购、销售、财务等部门的基础管理工作。扎实落实一线员工的实际操作培训和考核。

（五）加强企业文化建设，推进企业可持续发展。

第十一章 可行性研究结论与建议

本次项目建设条件齐备：选址符合国土开发规划和行业布局，具有良好的投资环境和公共政策，运输条件优越，有可供利用的社会基础设施和协作条件。

本次项目生产技术成熟，工艺文件齐全，公司具备相应的生产管理条件和经验积累。因此项目工艺技术方案完全可行。

本次项目资金投向、使用计划与项目建设和运营需求相适应。

项目建设可按期获益，投资回收期短；项目建成后，经济效益显著；

项目实施可带动建设地区劳动就业，促进经济发展，提高劳动生产率，社会效益明显。

中国中高端女装市场快速发展，使得市场对项目产品的需求旺盛，预计在未来将持续增长，因此项目的建设和运营得到了良好的市场支撑。

本次项目技术含量高、经济效益好、资源消耗低、环境污染少，生产过程中产生的各类废弃物都能得到及时有效的处理，对环境无不良影响。

综上所述，本项目的建设具有良好的市场需求，符合国家相关产业政策，在技术、生产、市场等方面具备了可行性、经济及社会效益明显，因此本项目建设及运营可行性较高。