



上海某广告公司创意制作基地建设项目 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 项目建设背景及必要性分析..... | 1 |
| 第一节 项目建设背景及可行性分析 | 1 |
| 第二节 项目建设必要性分析 | 4 |
| 第三章 项目产品市场分析..... | 6 |
| 第一节 行业定义及分类..... | 6 |
| 第二节 全球移动信息化行业概况..... | 7 |
| 第三节 国内移动信息化行业发展概况 | 错误！未定义书签。 |
| 第四章 项目技术方案与水平..... | 11 |
| 第一节 工艺技术方案..... | 11 |
| 第二节 设备方案 | 11 |
| 第五章 项目选址及建设条件..... | 12 |
| 第一节 项目选址 | 12 |
| 第二节 项目投资环境..... | 12 |
| 第三节 项目选址合理性分析 | 12 |
| 第四节 项目土地利用合理性 | 12 |
| 第六章 总图运输及公用辅助工程 | 12 |
| 第一节 项目建设目标..... | 12 |
| 第二节 项目建设指导思想 | 13 |
| 第三节 建设方案 | 13 |
| 第四节 土建工程 | 13 |
| 第五节 辅助公用工程及设施 | 13 |
| 第七章 项目环境保护 | 13 |
| 第一节 设计依据 | 13 |
| 第二节 主要污染源、污染物及防治措施 | 14 |

| | |
|---------------------------|----|
| 第三节绿化设计 | 15 |
| 第四节环境影响综合评价 | 15 |
| 第八章项目能源节约方案设计 | 15 |
| 第一节用能标准和节能规范 | 15 |
| 第二节节能措施 | 15 |
| 第三节项目能耗分析..... | 15 |
| 第九章职业安全与卫生及消防设施方案..... | 15 |
| 第一节设计依据 | 15 |
| 第二节安全教育 | 15 |
| 第三节劳动安全制度..... | 15 |
| 第四节劳动保护 | 15 |
| 第五节劳动安全与工业卫生 | 15 |
| 第六节消防设施及方案..... | 15 |
| 第十章企业组织机构、劳动定员和人员培训 | 15 |
| 第一节企业组织机构设置 | 15 |
| 第二节劳动定员和人员培训 | 16 |
| 第三节项目招投标..... | 16 |
| 第十一章项目总投资与资金筹措 | 16 |
| 第一节估算范围 | 16 |
| 第二节估算依据 | 16 |
| 第三节编制说明 | 16 |
| 第四节项目总投资估算..... | 16 |
| 第五节资金筹措 | 16 |
| 第十二章项目经济效益分析..... | 17 |
| 第一节评价依据 | 17 |
| 第二节营业收入和税金测算 | 17 |
| 第三节成本费用测算..... | 17 |
| 第四节利润测算 | 17 |
| 第五节财务效益分析..... | 17 |
| 第六节项目敏感性分析..... | 17 |

| | |
|-------------------------|----|
| 第七节项目评价总论..... | 17 |
| 第十三章建设项目风险分析及控制措施..... | 17 |
| 第一节政策性风险及控制..... | 17 |
| 第二节市场竞争风险分析及控制..... | 17 |
| 第三节不可抗力风险分析及控制..... | 18 |
| 第十四章建设项目可行性研究结论及建议..... | 18 |

第一章 项目概况

第一节 项目概况

项目名称

上海某广告公司创意制作基地建设项目

项目投资总额及来源

项目投资总额为 9722.33 万元，资金来源部分为募集资金，如实际募集资金未达到项目所需金额，公司将通过银行贷款和自有资金解决。

建设方案

公司为国内领先的全国性广告整合经营商，为了为将来优质客户提供市场调研、视频及平面广告创意制作、媒介策略及与广告相关的传播全案服务和创意制作业务，公司拟在上海市建设创意制作基地，另外，项目还拟购进国内外先进的摄影设备，灯光系统和后期剪辑系统等相关制作设备。项目建成后，公司可以为客户提供更加完善和全面的广告全案服务。

项目总投资为 9722.33 万元，其中建设投资 6859.72 万元，项目铺底流动资金 2862.61 万元。本项目建设期为 5 个月，第 6 个月正式投入运营。项目建设投资资金根据项目建设实施计划和进度安排分批投入使用；流动资金按照项目实际情况分期投入使用。

.....

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 项目建设背景及必要性分析

第一节 项目建设背景及可行性分析

一、政策背景

二、行业背景

1、产业政策的支持为文化创意产业及广告行业的发展提供了良好的政策环境

文化创意产业在各国经济中发挥的作用日益显著，发达国家由制造型向创造型国家转型过程中的经验表明，文化创意产业在克服传统产业的瓶颈，调整产业结构，保持经济的创新与增长活力方面发挥着重大的作用。自从文化部设立文化产业司以来，中国文化产业开始由民间自发阶段进入政府强力推动阶段。特别是近年来，国家和地方政府颁布一系列产业政策方针推动文化创意产业和广告行业的发展。

2008年4月23日，国家工商行政管理总局、国家发展和改革委员会发布了《关于促进广告业发展的指导意见》，提出“把促进广告业又好又快发展作为一项紧迫而长期的战略任务”的指导思想。

2009年7月22日，国务院常务会议通过了《文化产业振兴规划》，文中指出要将文化创意和广告业的发展作为重点，广告创意产业将成我国文化创意产业的投资重点。

2012年2月15日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》，文中提出，到2015年，我国现代文化产业体系和文化市场体系基本建立，文化产业增加值占国民经济比重显著提升，文化产业推动经济发展方式转变的作用明显增强，逐步成长为国民经济支柱性产业；文化产品创作生产体系不断完善，高素质文化人才队伍发展壮大，内容创新和传播能力大大增强，精神文化产品和社会文化生活丰富多彩，更好地满足人民群众的精神文化需求。

2012年2月23日，文化部发布《“十二五”时期文化产业倍增计划》，文中提出将创意设计业列入重点发展领域，不断提高创意设计能力，统筹推动创意设计业快速发展，提高文化产品的创意设计水平，充分发挥创意设计对文化产业、制造业、服务业等各产业领域的促进作用。

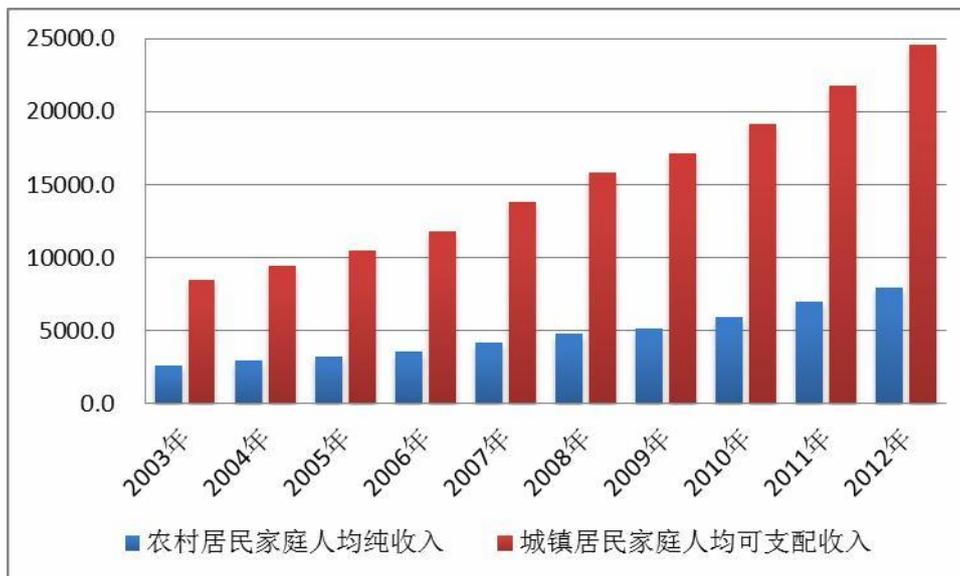
2、经济的快速发展和人均收入的提高为广告行业的发展提供了良好的经济

环境

国民经济连续多年快速增长为中国广告业快速发展，提供了经济基础。改革开放 30 年来中国国民经济持续快速增长，综合国力显著增强，人民生活水平不断增高，广告业的发展速度和水平很大程度上依赖于国家和地区的经济发展速度和水平。据统计，1993 年-2010 年广告业营业额年均复合增长率达到 18.32%，高于同期 GDP 年均复合增长率的 15.36%。

根据国家统计局最新数据统计显示，2012 年我国农村人均纯收入 7917 元，比上年增长 13.50%，城镇居民人均可支配收入 24565 元，比上年增长 12.60%。广告主的广告支出最终都由消费者承担，人均收入的增长代表了潜在消费能力的提高，代表了对广告需求有了较高的支付能力。

图表 1:2003-2012 年我国城镇居民家庭人均可支配收入和农村居民家庭人均纯收入



3、产业的快速发展，为广告行业全面升级提供了有利条件

创意产业是一种在全球化消费社会的背景中发展起来的，推崇创新、个人创造力、强调文化艺术对经济的支持与推动的新兴的理念、思潮和经济实践，而当代文化创意产业的兴起源于创意产业这一创新理念的发现和发明。目前，创意已经深深植入各国的文化环境中，成为普遍存在和被认可的智力资产，构成一国经济增长不可或缺的巨大助推力，同时在提供新的机遇，使经济实现结构性调整和跳跃式发展方面发挥着独一无二的作用。

我国文化创意产业的出现，是伴随着我国改革开放以来经济发展、人民生活水平提高而来的。根据清华大学的研究数据显示，2012 年我国传媒文化产业产

值为 7600.5 亿元，同比增长 13.4%，增速持续上升，呈良好的增长态势。从统计数据看，传媒产业与国民经济发展变化有明显的相关性。用创意创新广告产业，实现行业产业升级，是创意产业的发展对广告行业的内在要求。

图表 2：传媒产业总产值及其增长率



.....

第二节 项目建设必要性分析

一、建立创意制作基地是公司应对广告产业升级的必然选择

随着广告业的不断发展，广告公司的角色需要升级到“系统创意提供商”，为产品的营销传播提供“系统创意解决方案”。服务内容不再是简单的“表现性创意”，而是系统化的大创意——品牌设计、产品开发概念、公关传播平台、渠道设计方案等。当广告公司用创意把广告产业链首末端联合起来，成为创意性主体，广告公司才能拥有创意开发的主动权，变成创意的开发者、制造商、提供者，拥有市场的主动权和有利的竞争地位。

国内外文化创意产业和广告行业的发展历史和现状表明，建立创意制作基地是振兴文化创意产业、实现产业链整合必不可少的条件。未来公司建立广告创意制作基地，将形成包括市场研究、品牌管理、创意设计、影视制作、广告策略、广告执行、广告评估等广告全案服务系统，借助完整的产业链形成业务协同效应，

增强公司核心竞争力。

二、建立创意制作基地有利于满足客户日益增长的服务需求

随着产品市场竞争的日益加剧，客户越来越需要通过品牌价值的建立来扭转由于产品的同质化带来的“价格支配市场”的局面，同时，“泛媒体”和“信息爆炸”的时代特征对产品品牌的内涵要求也愈加深刻，广告公司为客户服务的内容不再仅仅是冰山一角般可视的品牌形象和标识，而是充盈为贯穿产品“生产计划——生产——销售——售后服务”始终的行业分析、竞品分析、客户品牌诊断、品牌定位、品牌管理、创意、设计、制作，媒介策略制定、媒介购买执行、策略评估等广告全案服务内容。市场的变化要求广告公司必须从传统简单的媒介代理人转变为参与服务产品销售的整个产业流程，促进产品销售并为企业建立长远的品牌价值及升值空间。

公司成立以来，始终秉承“创意是广告的灵魂，广告是创意投资科学”的理念，坚持把提高广告全案服务能力作为公司的可持续发展战略。通过专业化、精细化的分工，利用科学的手段、优秀的创意人才团队、卓越有效的激励机制，在全球文化创意产业热潮、我国广告行业升级的背景下，为各行业的客户提供精准的广告创意全案服务。

三、通过建立创意制作基地发展全案服务，有利于提高公司营业收入和盈利能力

目前，我国电视媒体广告公司的主要收入仍来自电视广告代理费用，仅有少数已形成自有核心竞争力的公司能够为客户提供“广告创意制作+媒介投放”的一体化全案服务。由于常规广告代理行业进入门槛低、行业内企业数量众多、代理价格竞争激励，导致代理业务毛利率水平长期在低位徘徊。

相比常规代理业务，全案服务业务往往拥有更高的附加值。从公司主营业务的毛利率水平来看，全案服务业务毛利率一直处于较高水平。在创意制作基地投入使用后，公司未来全案服务业务规模将得以稳步增长，实现向产业链的纵深发展，形成广告创意制作和广告投放业务之间相互促进的良好协作效应，进而提高公司的营业收入，增强公司盈利能力。

四、目前租赁创意制作基地的方式不能满足公司发展全案服务的要求

广告全案服务中，创意制作作为关键步骤，创意的质量是吸引客户的核心。目前公司的创意制作均是通过租赁其他公司的创意制作基地来进行的，业务繁忙时往往会影响公司创意制作的排期，进而对公司开拓新客户造成一定障碍。随着公司全案服务的快速发展，租赁创意基地的方式已不能满足企业未来发展的要求，因而迫切需要通过建立创意制作基地来发展全案业务。

五、建立创意制作基地有利于引进和培养高端创意人才

广告创意行业核心要素之一就是人才，然而创意人才的极端缺乏，人才培养模式单一、人才发展机制不完善、人才队伍建设落后的弊端是制约我国广告创意产业发展的瓶颈。

公司建立创意制作基地有利于吸引广告创意产业人才特别是高端人才、复合型人才、营销人才的加盟，强大的人才资源的整合将有利于公司更好的整合创意产业链的各个环节，发挥协同作业的能力，为客户提供品牌整合传播的最佳解决方案。同时，公司建立创意制作基地为设计师们打造了一个相互交流、智慧碰撞的平台，激发创意人才创造原创文化产品的激情和动力，有利于培养出市场研究、品牌定位、品牌管理、创意制作、媒介策略等适应公司发展的各方面的专业人才。

.....

第三章项目产品市场分析

第一节行业定义及分类

一、定义

项目单位是专业从事电视媒体广告经营的综合型广告公司。主营业务具体包括电视广告媒介代理、广告全案服务两种业务。

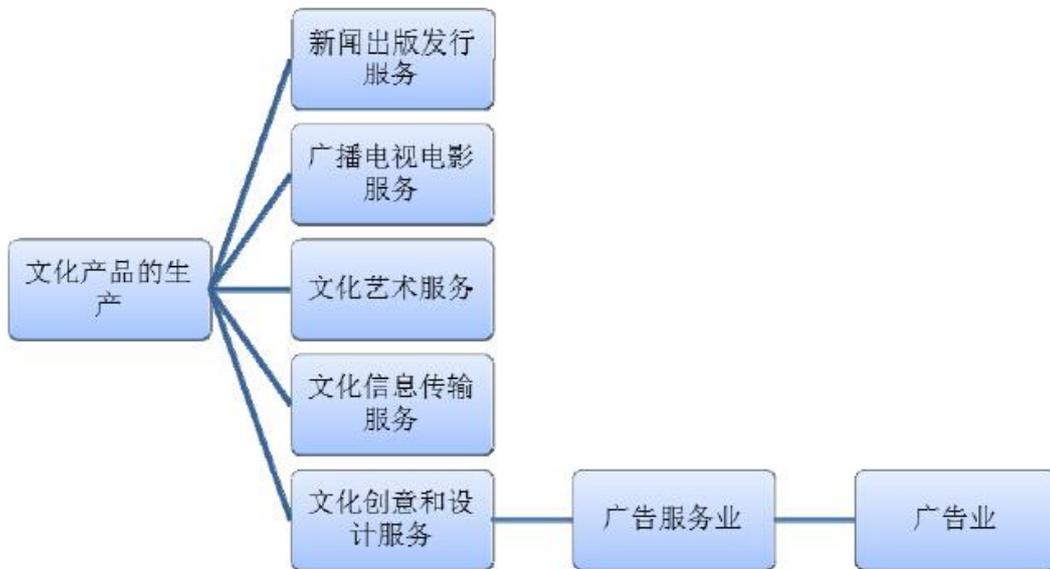
电视广告媒介代理业务，主要指公司代理客户进行媒介购买、媒介执行，以赚取差价的业务模式。电视广告媒介代理业务包括自有媒体业务和常规媒介代理业务。自有媒体业务是指拥有广告独家经营权的电视台或者频道，为客户提供电

视广告媒介代理的业务；常规媒介代理业务是指在不拥有独家经营权的电视媒体为客户提供电视广告媒介代理的业务。

广告全案服务业务是整合营销传播的应用，主要指公司为客户提供市场研究、品牌管理、创意设计、影视制作、广告策略、广告执行、广告评估等工作，在媒介代理业务仅实施媒介购买和执行的基础上，提供上述一项或多项整合营销相关增值服务。

二、分类

根据国家统计局《文化及相关产业分类》（2012）的分类，项目单位属于文化创意和设计服务中的广告服务业。文化及相关整体分类情况如下所示：



.....

第二节 广告行业概况

一、广告市场

根据《中华人民共和国广告法》，广告，是指商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告；广告主，是指为推销商品或者提供服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人；广告经营者，是指受委

托提供广告设计、制作、代理服务的法人、其他经济组织或者个人，主要为各种类型的广告公司。广告发布者具体用以传播商品或劳务信息所运用的物质与技术

手段称为广告媒体，传统的“四大广告媒体”为电视、电台、报纸、杂志。广告主、广告经营者、广告发布者、市场消费者是广告行业的四大主体，市场消费者是广告发布者、广告主、广告经营者三大主体赖以生存的根本。广告作为一个行业的形成，是以专门的广告公司（Advertising Agency）出现为标志的，于19世纪初兴起于西方。回顾从初创到今天两百年来国际广告业的发展历程，可以勾勒出一条十分明显的发展轨迹：媒体附庸→独立中介→专业服务→促销先锋→生活导向。目前广告行业成为越来越引人注目的热门行业，在当今社会中发挥着越来越重要的作用。

（1）媒体附庸——招揽的广告时代

国际广告业的初始阶段是作为媒体（更准确地说，是报纸）的附庸而出现的。其基本方式是替报社招揽广告，用通俗的说法，也就是替报社“揽”甚至“拉”广告，从报社所收广告主的广告费中获取佣金，即所谓提成（或称代理费）。因此，严格意义上，还不是一个独立自主的行业，只是依附于媒体（报社）的业务代表或代理机构。

（2）独立中介——掮客的广告时代

所谓独立中介，是指广告公司不再是依附于媒体的业务代表或代理机构，而是与媒体脱钩，介于媒体与广告主之间进行独立运作的公司。就其性质而言，已经从媒体附庸时代的打工者变成了独立自主的经营者。就其业务而言，已经不再是单纯为媒体招揽广告而获取佣金，而是以较低的批发价格买进媒体的广告版面，再以高价分售给广告主，从中获取差额利润。

（3）专业服务——艺术的广告时代

所谓专业服务，是指广告公司不再局限于广告招揽和广告版面的推销，而是进一步展开广告设计、制作与发布的一系列艺术和技术服务。因此，不仅向广告主推销广告版面，而且还同时提供广告创意、文案写作、美术设计、作品制作、媒体投放等一系列服务，以此来吸引客户，增强自身的竞争实力。

（4）促销先锋——营销的广告时代

营销的广告时代，是由于广告主之间的市场竞争即产品的市场竞争而引起的。

随着市场营销成为企业经营者最为关心的环节，激烈的市场竞争使企业经营者感到，仅仅靠企业自身实施销售活动已经力不从心，因此，必须与擅长宣传推广的广告公司配合展开促销活动。在这样的需求下，广告公司的业务进一步拓展，从广告创意、文案撰写、美术设计、媒体选择等传统意义上的广告艺术与技术服务扩展到产品的市场营销活动中去，从事市场调查，了解产品的市场情况，掌握同类产品的竞争情况，探究广告效果并反馈给广告主，使之制定合理的生产计划，防止产品过剩，降低投资风险，如此等等，使广告公司深入到营销的各个环节，起到促销先锋的作用。

(5) 生活导向——传播的广告时代

新的广告时代开始于 20 世纪 80 年代中期，整合营销传播成为广告业的核心价值所在。广告传播要求科学地使用各种形式的传播方式，以统一的目标和统一的传播形象，传递一致的产品信息，实现与消费者的双向沟通，迅速树立产品品牌在消费者心目中的地位，建立品牌与消费者长期密切的关系，更有效地达到产品销售的目的。

二、国际广告业经营状况

20 世纪 80 年代，世界广告的主体市场仍然为北美和西欧所支配。以 1980 年为例，美国的广告费用占整个世界市场的 52%，达 576 亿美元；1986 年更占到 56.7%，达 1,021 亿美元；而欧洲在 1980 年占到 28%，为 313 亿美元；1986 年占 22%，约 400 亿美元。近 10 年，随着亚洲经济的崛起，世界广告业格局正在悄然发生变化。尼尔森于 2012 年 4 月发布的报告指出，2011 年度全球广告支出总额 4,980 亿美元，亚太区增长 12%，达到 2,130 亿美元。2011 年“所有传统媒体”吸引的广告支出均出现增长；其中电视广告市场规模达到 3,240 亿美元，较上年增长 10%，占据了全球广告市场 65% 的份额。从 2012 年尼尔森发布的各季度全球广告报告来看，2012 年各季度较 2011 年同比均有增加。

三、我国广告行业发展现状

(1) 传统广告业的发展现状

A、我国广告业整体保持高速增长，电视媒体广告继续维持统治地位

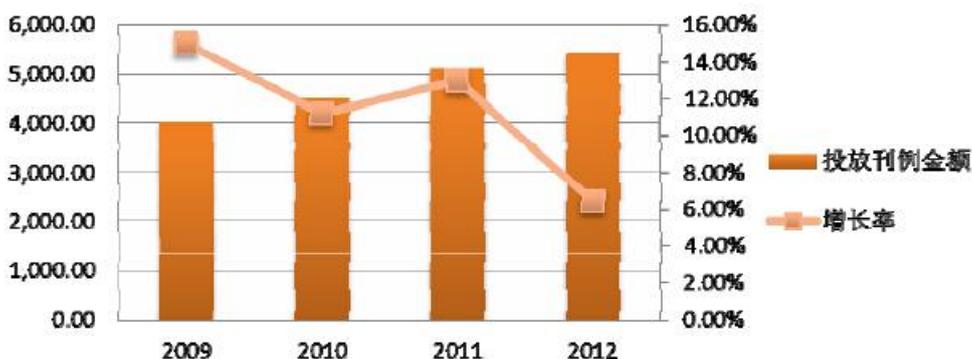
自从改革开放以来，国内广告业显示出强劲的活力，广告业占 GDP 的比重

及从业人员人均经营额均呈现出持续增长态势。根据央视市场研究（CTR）发布的中国广告投放数据，2009年中国广告市场刊例花费（包含电视、报纸、杂志、电台）突破5,000亿，增幅达13.5%。相对于平面媒体、电台和户外广告的增速放缓，电视的广告投放量增幅最大，达到15%，比整个市场高出两个百分点，同时占比77%，为2009年度广告业整体增长的主要贡献者。2010年全国广告投放总额达5,891亿，比2009年增长13%。其中，广播媒体广告投放额增幅最大，同比增长33%；电视媒体广告投放额同比增长11.2%，占比为2010年总广告投放量的76%；平面媒体报纸和杂志，广告投放额均为19%，户外媒体为16%。

2011年全国广告投放总额达到6,693亿元人民币，同比增长13%，增长幅度和上年持平。电视媒体依然保持强势，广告投放额占据绝对优势，同比增长幅度与全媒体相同，也为13%。同时，全国各区域广告刊例收益均呈现增长态势，中西部欠发达地区增幅普遍高于东部沿海发达地区，全国广告市场繁荣景象呈现一线城市向二三线城市扩张的趋势。西北、华中、西南三个区域广告刊例收益增长均在20%以上，其中宁夏、青海两省广告刊例收益增幅超过50%。

2012年全国传统媒体广告投放总额为7,045亿元人民币，同比2011年增加4.5%。电视媒体广告投放达到5,449亿元人民币，同比增长6.4%。

图表 3：2009年-2012年电视广告投放量及增长率（单位：亿元）



.....

四、我国广告业发展趋势

1、电视媒体广告价格仍将保持稳步上涨趋势

近年来中国电视媒体广告价格和广告业整体价格保持一致，呈现不断攀升走

势。预计未来仍将保持稳定增长。

2、创意策划在电视媒体广告全案服务中的重要性更加凸显

我国电视媒体广告价格的增幅一直高于 GDP 增幅，广告主电视广告投资成本压力越来越大，精准的品牌定位、优秀的广告创意、制作精良的电视广告片、科学的媒介策略将直接决定着广告主的广告投资回报率，创意策划作为广告业核心竞争力的作用将越来越明显，创意策划在电视媒体广告全案服务中的重要性更加凸显。

3、行业向专业化、规模化发展

中国电视广告业经过 30 年的成长，已经开始由以电视媒体代理为主的经营模式向以创意策划为核心的广告全案服务经营升级，2008 年 4 月 23 日国家工商行政管理总局、国家发展和改革委员会发布《关于促进广告业发展的指导意见》提出了“把促进广告业又好又快发展，作为一项紧迫而长期的战略任务”的重要指导思想，并提出了广告行业的主要目标和任务是“加快行业结构调整，促进广告产业的专业化、规模化发展，提升广告策划、创意、制作的整体水平；积极推动新兴广告媒体的发展与规范；以中华民族优秀品牌战略为基础、以广告企业为主干、以优势媒体集团为先导，形成布局合理、结构优化的广告产业体系”。

.....

第四章 项目技术方案与水平

第一节 工艺技术方案

一、工艺技术方案选用原则

二、工艺技术方案概述

三、项目工艺流程

.....

第二节 设备方案

一、设备选型原则

二、主要设备

本项目拟投入 1,267.41 万元购买设备，设备包括专用设备、交通设备和办公设备。具体投资设备清单明细如下：

图表 4：项目设备投资总清单

| 设备分类 | 金额（万元） |
|------|---------|
| 专用设备 | 1009.81 |
| 交通设备 | 125 |
| 办公设备 | 82.6 |
| 其他设备 | 50 |
| 小计 | 1267.41 |

图表 5：主要专用设备方案

| 序号 | 设备名称 | 数量（台/套） | 金额（万元） |
|-------|-----------|---------|---------|
| 1 | 录像棚 | | |
| 1.1 | 云顿带云台三脚架 | 2 | 150 |
| 1.2 | 扣像幕、蓝和绿 | 1 | |
| 1.3 | 各类灯光及相关附件 | 1 | |
| 2 | 后期机房及集群系统 | 1 | 300 |
| | | | |
| 5 | 系统集成 | — | 23.14 |
| 6 | 合计 | — | 1009.81 |

.....

第五章项目选址及建设条件

第一节项目选址

第二节项目投资环境

第三节项目选址合理性分析

第四节项目土地利用合理性

第六章总图运输及公用辅助工程

第一节项目建设目标

第二节项目建设指导思想

第三节建设方案

位于上海市的影视创意基地，是集创意设计、创意制作、影视前后期等功能于一体的创意产业基地，是公司的创意产业核心所在。公司按照影视制作基地的生产流程界定了基地的硬件配置和规划。影视基地的生产流程主要有以下几个板块：创意讨论、创意提案、创意（影视方向）筹备、影视拍摄、影视后期、影视成果展示。

创意基地规划方案如下：

①一楼：影视制作棚，支持棚内中小规模影视内景；设备储藏室，用于储藏影视设备；

②二楼：影视制作后期工作室 8 间；机房一间，用于数字带转换拷贝；道具服装间一间；

③创意工作室 4 间分别用于不同行业类别的创意方向研究；影视策略中心负责影视制作的前期确认，导演组、制片组的项目研讨和管理；客户体验中心用于创意基地案例成果对外公布；

④会议室，用于日常会议；洽谈室，用以客户深度合作意向沟通以及客户日常接待；文化创意展示中心，用于成功，优秀的品牌策划，影视策划的案例展示；

⑤行政管理部，办公室 2 间，用于日常行政管理；财务部，办公室 1 间，用于创意基地财务管理。

.....

第四节土建工程

第五节辅助公用工程及设施

第七章项目环境保护

第一节设计依据

第二节 主要污染源、污染物及防治措施

一、项目建设期间的环境影响

本项目建设期相对较短，不会对周围环境带来太大影响：

1、大气环境影响：施工过程中开挖及运输车辆、施工机械行走车道所带来的扬尘；施工建筑材料（水泥、石灰、砂石料）的装卸、运输、堆砌过程中造成扬尘的洒落以及施工机械运转产生的废气。

2、水环境影响：施工期会产生一定废水，主要包括来自暴雨的地表径流冲刷浮土、建筑砂石、垃圾、弃土等产生的废水；开挖断面含水地层的排水；开挖和钻孔产生的泥浆水等。

3、噪声环境影响：各种施工机械设备如推土机、挖掘机、装载机、混凝土搅拌机会产生相应的机械噪声污染。

4、固体废物影响：施工期间建筑工地会产生地表开挖的淤泥、渣土、施工剩余废物料等固体废物。

二、项目投产期间的环境影响

项目建成后，在生产过程中会有少量的废气、噪声、固体废弃物、废水等产生，但对环境不会造成较大污染。

1、废气：注塑及移印过程中会产生少量有机废气。公司使用的原材料无毒性，且在注塑过程中将温度控制在 200℃ 左右，因未达到原料热分解峰值的温度，能减少废气的产生；同时，注塑过程是在密闭的模具中进行，逸出的有机废气量较少。此外，移印工序中由于油墨使用量较少，产生有机废气量也较少，对周围环境影响很小。公司在生产车间安装了通风集气设备，将废气收集并处理后再进行排放；公司还加强厂区的绿化建设，种植的大量植物对废气起到一定吸附作用。

2、固体废弃物：主要来自生产加工过程产生的边角料，其中注塑过程产生的边角料经粉碎后可回收再利用，制作模具过程中产生的金属边角料交由废金属回收公司处理，不会对周边环境产生不良影响。

3、废水：生产过程中使用的水仅用于冷却，冷却水循环利用不外排。外排的废水主要为生活污水。

4、噪声：生产过程中的噪声源主要为车床、切割机、铣床、注塑机、破碎机等生产设备和空压机、冷却塔、车间通风系统等辅助设备，公司通过对设备定期检修维护、建筑隔声、减振防振等措施，减轻噪声对外部环境的影响。

本项目将采取严格措施降低环境影响程度，保证项目产生的污染满足国家环境保护的有关规定。项目对社会与环境的可持续发展具有积极意义，项目的建设是可行的。

第三节绿化设计

第四节环境影响综合评价

第八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

第九章职业安全与卫生及消防设施方案

第一节设计依据

第二节安全教育

第三节劳动安全制度

第四节劳动保护

第五节劳动安全与工业卫生

第六节消防设施及方案

第十章企业组织机构、劳动定员和人员培训

第一节企业组织机构设置

第二节劳动定员和人员培训

第三节项目招投标

第十一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

本项目投资金额总量为 9,722.33 万元，计划全部以本次募集资金投入，具体投资情况如下：其中建设投资 6859.72 万元，铺底流动资金 2862.61 万元。

图表 6：项目投资概算（单位：万元）

| 项目名称 | 项目费用 |
|------------|---------|
| （一）建设投资 | 6859.72 |
| 1、购置办公楼 | 4793.55 |
| 2、装修工程 | 359.52 |
| 3、设备购置 | 1267.41 |
| 4、工程建设其他费用 | 25 |
| 5、基本预备费 | 414.25 |
| （二）铺底流动资金 | 2862.61 |
| 合计 | 9722.33 |

图表 7：项目具体资金使用计划

| 序号 | 项目名称 | 投资额（万元） | | 合计 | 占投资比例 |
|----|--------|---------|---------|---------|--------|
| | | 建设期 | 运营期第一年 | | |
| 1 | 建设投资 | 6859.72 | | 6859.72 | 70.56% |
| 2 | 流动资金 | | 2862.61 | 2862.61 | 29.44% |
| 3 | 合计 | 6859.72 | 2862.61 | 9722.33 | |
| | 年度投资比例 | 70.56% | 29.44% | | 100% |

.....

第五节资金筹措

第十二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

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

创意制作基地建设项目主要为项目单位的全案业务服务。总平面将结合建设规模、功能定位和办公特点等因素布置。主体包括以下几部分：创意讨论、创意提案、创意（影视方向）筹备、影视拍摄、影视后期、影视成果展示。本项目完成后预计可实现年均销售收入 45158.51 万元，实现利润总额 4507.10 万元，主要经济指标如下：

图表 8：本项目主要财务指标

| 序号 | 指标 | 数量 |
|----|-----------------|----------|
| 1 | 达产年营业收入（万元） | 45158.51 |
| 2 | 税前利润（万元） | 4507.10 |
| 3 | 税后净利润（万元） | 3380.26 |
| 4 | 所得税后投资回收期（含建设期） | 5.62 |
| 5 | 投资利润率（%） | 46.36 |
| 6 | 所得税后财务内部收益率（%） | 25.90 |

.....

第六节项目敏感性分析

第七节项目评价总论

第十三章建设项目风险分析及控制措施

第一节政策性风险及控制

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

第十四章 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：010-8288573913671328314

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：0311-860623020311-8077518615130178036

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：0531-613203600531-8286193613678812883

天津分公司：天津市和平区南京路 235 号河川大厦 A 座 16 层

联系电话：022-87079220022-5851237613920548076

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：025-8687038018551863396

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：021-5186065618818293683

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：029-8957491615114808752

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：020-8459341613527831869