



广东省某公司互联网广告平台建设项目 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 总论	1
第一节 项目名称及建设地点	1
第二节 建设单位、注册地址及法定代表人.....	1
第三节 项目负责人和联系人	1
第四节 项目简介	1
第五节 编制依据	1
第六节 主要结论	1
第二章 项目单位概况.....	1
第一节 公司基本情况.....	1
第二节 公司主营业务.....	2
第三节 公司控股股东及实际控制人情况.....	2
第三章 项目相关背景.....	2
第一节 项目相关行业背景	2
第二节 项目的必要性.....	3
第三节 项目的可行性.....	3
第四节 项目业务关联度	3
第四章 项目行业市场现状与发展前景分析.....	3
第一节 行业相关定义.....	3
第二节 行业发展历程.....	4
第三节 市场规模分析.....	5
第四节 程序化购买市场现状	6
第五节 市场竞争格局分析	7
第六节 进入行业的主要壁垒	8
第七节 数字营销行业发展趋势.....	9
第五章 项目建设内容及运作模式.....	9
第一节 项目建设内容.....	9
第二节 平台主要功能.....	9
第三节 项目运作模式.....	9

第四节 项目盈利模式.....	9
第六章 项目选址	9
第一节 项目建设地点.....	9
第二节 项目所在地发展环境	9
第七章 环境保护措施和消防、节能.....	9
第一节 环境保护措施及相关审批情况	9
第二节 消防.....	9
第三节 节能.....	9
第四节 项目能耗计算.....	10
第八章 企业组织机构、劳动定员和人员培训.....	10
第一节 企业组织	10
第二节 项目劳动定员.....	10
第九章 项目资金募集及使用计划.....	10
第一节 募集资金估算范围与依据.....	10
第二节 建设投资估算.....	11
第三节 流动资金估算.....	11
第四节 项目总投资估算	11
第五节 资金筹措和使用计划	11
第十章 项目建设规模与建设进度计划	11
第一节 项目实施进度安排	11
第二节 项目实施进度表	11
第十一章 项目未来发展目标	11
第一节 项目未来发展计划	11
第二节 募投项目的目标所依据的假设条件.....	12
第三节 实施过程中可能面临的主要困难及解决办法.....	12
第十二章 与项目相匹配的各项能力分析	12
第一节 项目管理能力分析	12
第二节 技术研发创新能力分析.....	12
第四节 人力资源开发和管理能力分析	12
第十三章 项目经济效益分析	12

第一节 评价依据及估算基础	12
第二节 项目的营业收入结构	12
第三节 项目成本费用分析	12
第四节 项目利润	13
第五节 项目投资未来的现金流量预测	13
第十四章 项目风险分析及控制措施	13
第一节 采购价格上涨的风险	13
第二节 项目运营风险	13
第三节 法律风险	13
第四节 市场竞争风险	13
第五节 技术平台稳定性及先进性的风险	14
第六节 专业人才和核心人员流失风险	14
第十五章 项目可行性研究结论及建议	14
第一节 拟建方案建设条件的可行性结论	14
第二节 经济效益的可行性结论	14
第三节 环境影响的可行性结论	14
第四节 研究结论总述	14

第一章 总论

第一节 项目名称及建设地点

第二节 建设单位、注册地址及法定代表人

第三节 项目负责人和联系人

第四节 项目简介

投资总额：25,000 万元

建设周期：3 年

项目建设内容主要包括：

在移动互联网用户爆发性增长、互联网用户通过多屏渠道获取消费信息日益成为常态的情景下，公司拟启动程序化购买项目，精准定位消费者，为数字营销提供具有竞争力的营销实效保障。主要建设内容包括：

.....

第五节 编制依据

第六节 主要结论

本项目计划总投资 25,000 万元，所得税前内部收益率 IRR 为 31.98%，全部投资财务净现值 NPV 为 17,642.79 万元，全部动态投资回收期为 6.08 年（含建设期）。所得税后项目内部收益率 IRR 为 27.25%，全部投资财务净现值 NPV 为 11,915.90 元，全部动态投资回收期为 6.45 年（含建设期）。

.....

第二章 项目单位概况

第一节 公司基本情况

第二节 公司主营业务

第三节 公司控股股东及实际控制人情况

第三章 项目相关背景

第一节 项目相关行业背景

随着互联网市场的发展，互联网数字营销行业发展迅速，为鼓励行业发展，政府制定并实施了一系列的法律规范及优惠扶持政策。

序号	法规名称	颁发单位	颁发、修订日期
1	《中华人民共和国广告法》	人大常委会	1995年2月1日
2	《互联网信息服务管理办法》	国务院	2000年9月25日
3	《关于加强网络信息保护的決定》	人大常委会	2012年12月28日
4	《信息网络传播权保护条例》	国务院	2013年1月30日
5	《信息安全技术：公共及商用服务信息系统个人信息保护指南》	工信部	2013年2月1日

1、《中华人民共和国广告法》

1995年2月1日正式生效执行。中华人民共和国广告法，是一部国家法规，针对涉及广告多方面的事宜进行法律规范，主要目的在于规范广告市场，促进广告业的健康发展，保护消费者的合法权益，维护社会经济秩序，发挥广告在社会主义市场经济中的积极作用。广告主、广告经营者、广告发布者在中华人民共和国境内从事广告活动，应当遵守本法。

2014年2月21日，国务院法制办公室就《中华人民共和国广告法（修订草案）（征求意见稿）》公开征求意见。

2、《互联网信息服务管理办法》

.....

第二节 项目的必要性

第三节 项目的可行性

数字营销行业的发展受到国家政策的鼓励和支持，面临有利的政策环境。我国的“十二五”规划纲要要求促使广告业健康发展，广告产业发展“十二五”规划则更细致地要求“加快广告业技术创新。鼓励广告企业加强广告科技研发，加速科技成果转化，提高运用广告新设备、新技术、新材料、新媒体的水平，促进数字、网络等新技术在广告服务领域的应用。支持利用互联网、楼宇视频、手机网站……等新兴媒体的广告业态健康有序发展。支持广告业专用硬件和软件的研发，尽快形成一批具有自主知识产权的广告服务技术工具，促进广告业优化升级。”国家工商总局也先后多次发布文件，支持数字营销行业的发展成长。

可以看出，程序化购买项目的建设符合国家政策的发展方向，受国家产业政策的鼓励和扶持，项目建设有着良好的政策环境。

.....

第四节 项目业务关联度

第四章 项目行业市场现状与发展前景分析

第一节 行业相关定义

一、行业分类及监管机构

二、数字营销的概念

1、数字营销行业

数字营销行业在欧美等互联网产业比较发达的国家出现较早，且发展迅速，行业已初具规模，被称为“Digital Marketing”。而在国内该产业属于新鲜事物，尚无统一的行业组织和行业标准，故本次交易申报材料选取由“Digital Marketing”直译而来的“数字营销”作为细分行业和服务的名称。该名称是行业内相对专业的用语，国内数字营销行业权威人士，北京大学新闻与传播学院副院长、广告系

主任陈刚教授，在其论著《创意传播管理——数字时代的营销革命》中，也采用了数字营销这一称谓。而国内对其更具口语化的说法有：“互联网广告”、“网络广告”、“网络营销”、“互联网营销”以及“数字广告”等。

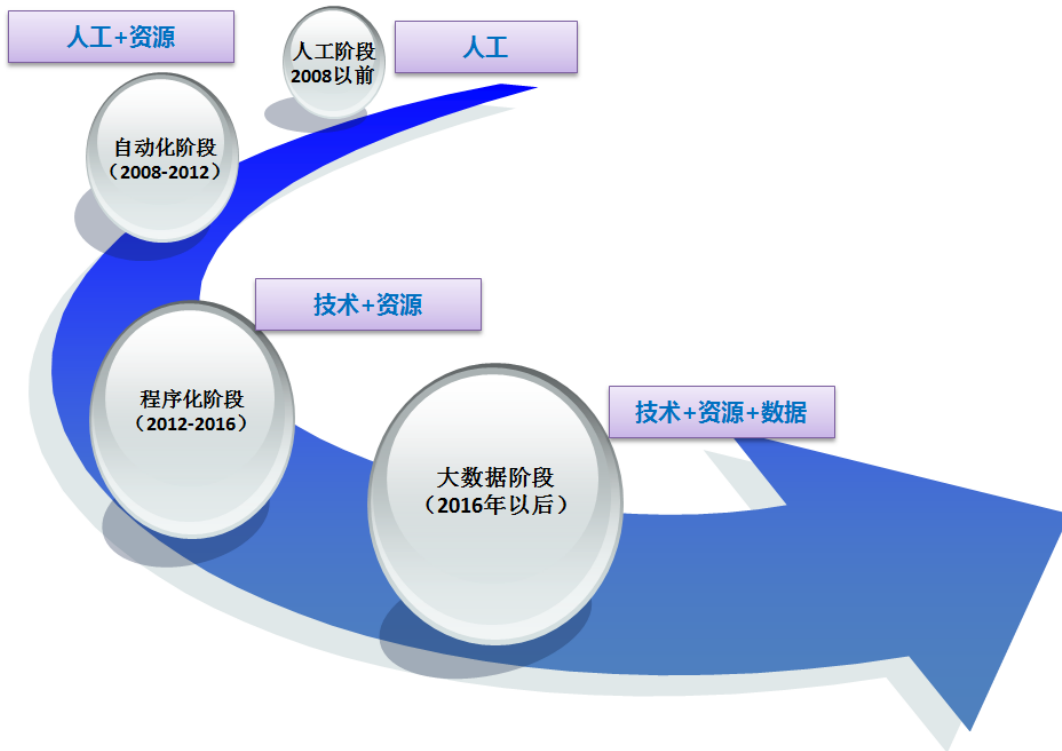
2、数字营销的概念

所谓数字营销，是以互联网、移动互联网为实施载体并采用数字技术手段开展的营销活动，涵盖了包括营销策略制定、创意内容制作、媒体投放、营销效果监测和优化提升等内容的完整营销服务链条。

.....

第二节 行业发展历程

我国数字营销行业经历了4个重要的发展阶段，第一阶段是在2008年以前，最初以人工化投放为主，采用的是CPT（固定时长）的计费方式，2008-2012年过渡到自动化阶段，广告网络形成，开始按照CPM（每千人印象成本）进行计费，2012年以后开启程序化购买时代，技术手段和资源实力不断强化，投放的精准性大幅提高，但仍然非标准化，预计在2016年前后还将迎来第4个即大数据阶段，实现数据资源的流动，标准化运作时代。相对海外的成熟市场，我国数字营销市场发展正处于接受阶段的高速成长期，以及程序化的摸索普及期，随着网络环境、数据流动性、技术水平的提高，优质广告资源不断涌现，广告主优化营销策略提升ROI以及品牌管理的需求也日益高涨，带来的市场发展空间巨大。



从国内数字营销行业发展周期来看,发展历程可以划分为三个阶段,萌芽期、成长期和成熟期。

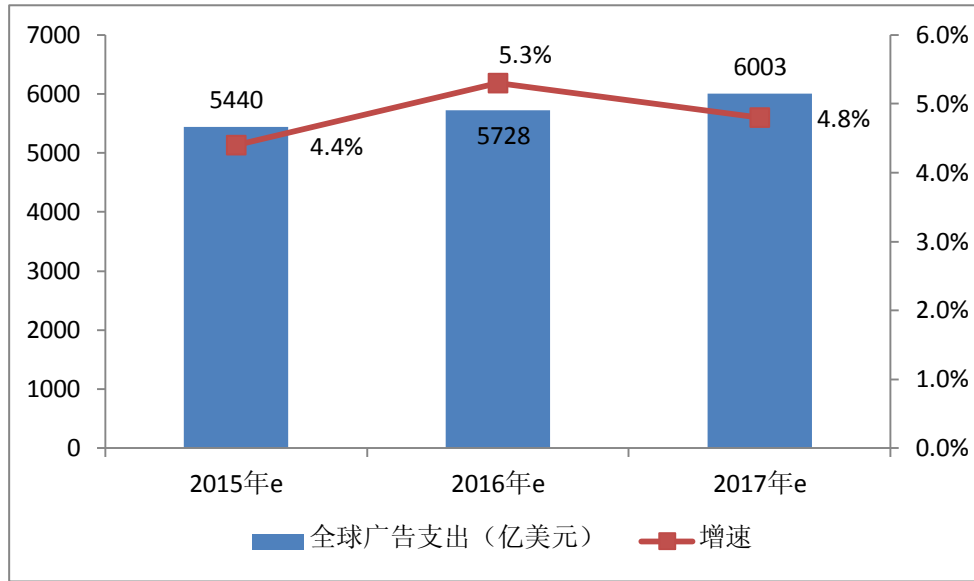
1、萌芽期

.....

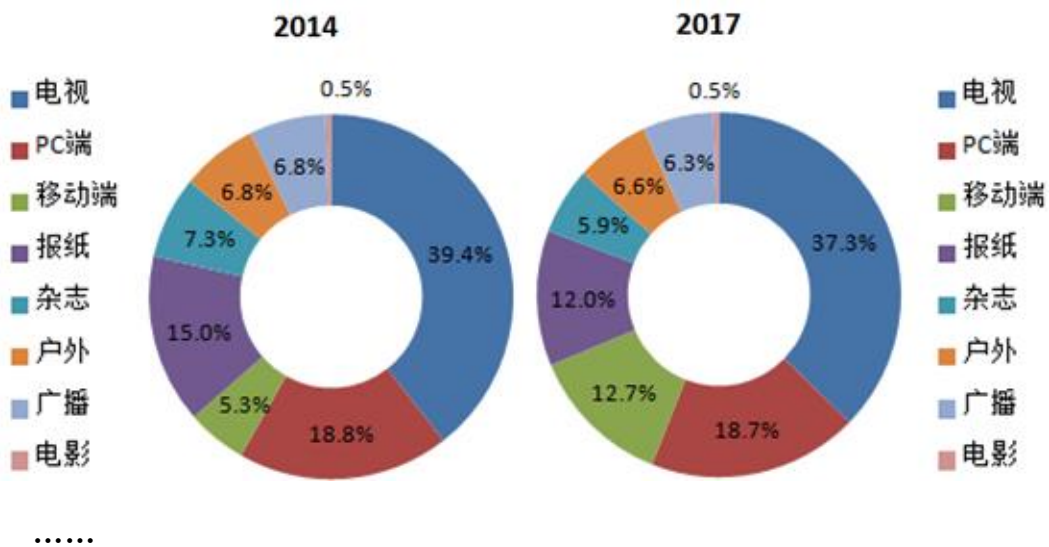
第三节 市场规模分析

一、全球广告市场规模

实力传播最新发布的《2015年Q1全球广告市场预测报告》显示:2015年全球广告支出将达到5,440亿美元,同比增长4.4%。受2016年里约热内卢奥运会和美国总统大选等大事件的推动,预计2016年全球广告支出将增长5.3%,2017年回降至4.8%。



从全球广告市场中各种营销媒介构成的发展趋势看，报纸、杂志、户外等传统营销方式占比将缩小。而同期互联网营销则增长相对较快，尤其是移动互联网端，对传统营销方式的冲击较为明显，预计未来两年互联网营销在全球广告市场中的份额将全面超过报纸。就目前而言，尽管电视广告增长相对缓慢，但其市场规模还相对较大，市场地位短期内仍不会改变。



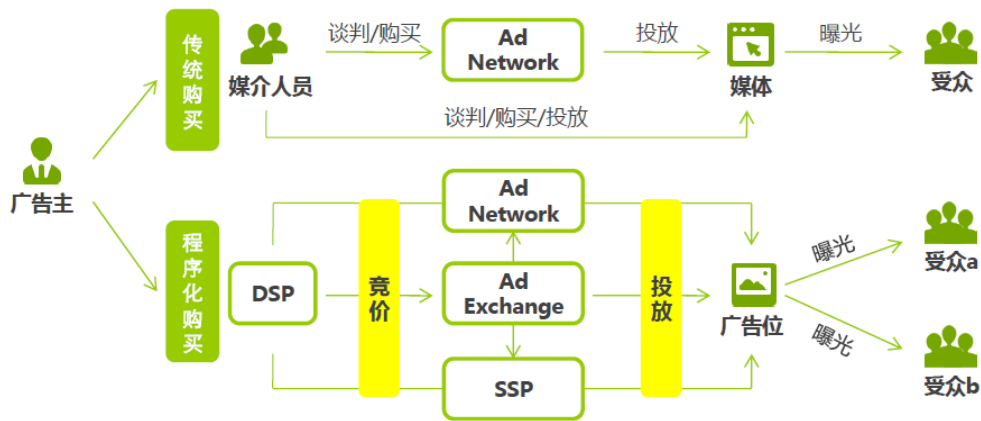
二、我国广告市场规模

三、数字营销细分市场概况

第四节 程序化购买市场现状

一、移动程序化购买概念

程序化购买是指通过广告技术平台，自动地执行广告资源购买的流程。程序化购买的实现通常依赖于 DSP（需求方平台，Demand Side Platform）和 Ad Exchange（广告交易平台）。并通过 RTB（Real-Time Bidding，实时竞价模式）和 Non-RTB（非实时竞价模式）两种交易方式完成购买。



与程序化购买相对的是传统的人力购买方式，即广告主根据自身的营销诉求及目标受众，采购相应属性的媒体资源，从而实现对受众的覆盖，本质上是对媒体的购买。而程序化购买是在用户数据分析的基础上，找到符合营销诉求的目标受众，通过采购这些受众浏览的广告位曝光，实现受众的购买。

与大量购买投放频次不同，程序化购买规避了无效受众的投放，只是对目标用户会浏览到的广告位进行购买，可以很大程度的提高展示类广告投放的精准度。使混杂的互联网广告市场简洁化、高效化、利益最大化的需求是程序化购买产业链发展的驱动力。随着市场需求的推动，整条产业链不断地延伸完善。

.....

二、程序化购买发展现状及趋势

第五节 市场竞争格局分析

一、行业竞争状况

我国互联网营销服务行业与国外成熟市场的互联网营销服务行业相似，属于开放性行业，没有严格的行业壁垒和管制，行业内参与者众多且细分化程度较高。各家互联网营销服务商根据自身定位、拥有的独特资源优势参与行业竞争，整个行业市场化程度较高。

我国互联网数字营销服务行业属于充分竞争行业，且行业集中度不高。目前我国数字营销服务行业的竞争主要体现在如下三个方面：

1、客户资源竞争

针对客户的竞争不仅体现在对大型客户的争夺，同时也包括对中小型客户的争夺。互联网营销服务商一方面通过提供高效率、低成本的“一站式”互联网营销服务来吸引大型客户；另一方面通过提高媒介购买量，增强投放渠道丰富性及媒介购买价格优势来吸引中小型客户。同时，各服务商竞相通过技术手段提升营销效果来争夺客户资源。

2、网络媒介资源竞争

互联网媒介是传播互联网营销信息的重要渠道，是服务商开展互联网营销服务的核心要素之一。随着国内网络媒介“分散化”程度加剧，各互联网营销服务商对优质媒介资源的争夺将越来越激烈。

3、网络营销技术竞争

由于各种互联网媒介变化较快，且日趋复杂，而互联网广告和公关过程均涉及海量信息数据的采集、记录、分析、应用和优化，依靠人工难以有效完成，因此互联网营销服务行业对技术能力和技术平台有较高的要求，各服务商都非常重视网络营销技术的开发和应用，技术竞争最终体现为为客户提供的服务质量和 service 能力的竞争。

.....

二、行业内的主要企业及交易平台概况

第六节 进入行业的主要壁垒

第七节 数字营销行业发展趋势

一、行业发展的有利因素

二、行业面临的市场机遇

三、行业发展趋势

第五章 项目建设内容及运作模式

第一节 项目建设内容

第二节 平台主要功能

第三节 项目运作模式

第四节 项目盈利模式

平台	模式
ADE	交易抽成
DSP	服务费或者 CPM 溢价（差价）
SSP	资源售卖优化后的溢价
DMP	数据服务（公司自用）

第六章 项目选址

第一节 项目建设地点

第二节 项目所在地发展环境

第七章 环境保护措施和消防、节能

第一节 环境保护措施及相关审批情况

第二节 消防

第三节 节能

第四节 项目能耗计算

第八章 企业组织机构、劳动定员和人员培训

第一节 企业组织

一、企业组织形式

二、企业工作制度

第二节 项目劳动定员

一、劳动定员依据

二、项目劳动定员

序号	项目	人数（人）
1	CEO	
2	CTO	
3	COO	
4	管理人员	
5	行政部	
6	销售部	
7	运营部	
8	技术部	
9	数据管理部	
10	研发中心	
11	合计	

第九章 项目资金募集及使用计划

第一节 募集资金估算范围与依据

一、估算范围

二、估算依据

第二节 建设投资估算

一、设备购置费用

二、其他资产费用

三、预备费

第三节 流动资金估算

第四节 项目总投资估算

序号	项目	金额（万元）	占比
1	固定资产		
1.1	设备购置		
1.1.1	办公设备		
1.1.2	运营设备		
2	其他资产（房屋装修）		
3	预备费		
4	流动资金		
4.1	房屋租金		
4.2	运营网络		
4.3	建设期人员工资		
4.4	媒介采买		
4.5	铺底流动资金		
5	合计	25,000.00	100.00%

第五节 资金筹措和使用计划

第十章 项目建设规模与建设进度计划

第一节 项目实施进度安排

第二节 项目实施进度表

第十一章 项目未来发展目标

第一节 项目未来发展计划

第二节 募投项目的目标所依据的假设条件

第三节 实施过程中可能面临的主要困难及解决办法

第十二章 与项目相匹配的各项能力分析

第一节 项目管理能力分析

一、组织管理体制完善

二、管理团队专业且稳定

第二节 技术研发创新能力分析

第四节 人力资源开发和管理能力分析

第十三章 项目经济效益分析

第一节 评价依据及估算基础

一、评价依据

二、估算基础

第二节 项目的营业收入结构

一、销售收入

序号	项目	合计	建设期		运营期			
			T ₀₁ -T ₀₂	T ₀₃	T+1	T+2	T+3	T+4~T+6
1	营业收入	252,613.72	0.00	1,982.50	33,734.94	37,500.00	41,558.44	45,945.95

二、税收

第三节 项目成本费用分析

一、燃料及动力消耗

二、工资及福利

三、折旧及摊销

四、其他费用

五、总成本费用与经营成本

第四节 项目利润

一、利润总额

二、企业所得税

三、净利润

第五节 项目投资未来的现金流量预测

一、预测基础

二、项目现金流量净现值 NPV

三、项目内部收益率 IRR

四、投资回收期 Pt

五、投资利润率

第十四章 项目风险分析及控制措施

第一节 采购价格上涨的风险

第二节 项目运营风险

第三节 法律风险

第四节 市场竞争风险

第五节 技术平台稳定性及先进性的风险

第六节 专业人才和核心人员流失风险

第十五章 项目可行性研究结论及建议

第一节 拟建方案建设条件的可行性结论

第二节 经济效益的可行性结论

第三节 环境影响的可行性结论

第四节 研究结论总述

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 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 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 6 楼

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：029-63365628 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