



内蒙古某少年儿童科普教育基地 项目计划书案例

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 前言 | 1 |
| 一、为中国成长教育注入活力与力量 | 1 |
| 二、1 万亿儿童产业消费规模成就资本市场 | 1 |
| 三、项目的建设历史机遇 | 1 |
| 第二章 项目概述 | 2 |
| 第一节 项目提出的背景 | 2 |
| 第二节 项目基本信息 | 2 |
| 第三节 项目发展和战略目标 | 3 |
| 一、战略目标 | 3 |
| 二、发展策略 | 3 |
| 第三章 市场分析 | 4 |
| 第一节 中国少年儿童消费市场 | 4 |
| 一、消费人群庞大 | 4 |
| 二、消费需求高 | 4 |
| 三、儿童消费特征 | 5 |
| 第二节 区域经济发展状况 | 5 |
| 第三节 目标市场分析 | 6 |
| 一、区位优势 | 6 |
| 二、经济发展水平 | 6 |
| 三、发展空间 | 6 |
| 第四章 项目定位和整体规划 | 6 |
| 第一节 项目定位 | 6 |
| 一、项目定位 | 6 |
| 二、项目建设理念 | 7 |
| 三、项目建设地点 | 7 |
| 第二节 项目经营发展模式 | 7 |
| 第三节 项目整体规划 | 7 |
| 一、整体规划 | 7 |
| 二、功能分区 | 7 |
| 三、道路交通规划 | 8 |
| 四、绿化景观规划 | 8 |
| 五、用地规划 | 8 |
| 第四节 建设周期 | 8 |
| 第五章 市场营销 | 8 |
| 第一节 招商方案的逻辑思路 | 8 |
| 一、对于招商对象的分析 | 9 |
| 二、商家利益需求的本质 | 9 |
| 三、问题的归纳 | 9 |

| | |
|----------------------|-----------|
| 第二节 招商方案的初步构想..... | 9 |
| 一、运营客流量保证体系的建设..... | 9 |
| 二、渠道资源建设的思路..... | 10 |
| 三、渠道资源建设的步骤: | 10 |
| 四、招商思路总结..... | 11 |
| 第三节 筹备期..... | 11 |
| 第四节 介绍期..... | 11 |
| 第五节 强力推广期..... | 11 |
| 第六节 稳定推广期..... | 11 |
| 第六章 管理体制..... | 11 |
| 第一节 管理体系..... | 11 |
| 第二节 人力资源配置与薪酬体系..... | 12 |
| 第七章 财务分析..... | 12 |
| 第一节 预测依据..... | 12 |
| 一、收入及利润依据..... | 12 |
| 二、成本估算依据..... | 12 |
| 第二节 投资收益预测..... | 12 |
| 第八章 风险分析..... | 14 |
| 第一节 风险概述..... | 14 |
| 一、市场风险..... | 14 |
| 二、管理风险..... | 14 |
| 三、财务风险..... | 14 |
| 四、其他不可预见风险..... | 14 |
| 第二节 主要风险影响分析..... | 14 |
| 第三节 风险对策与控制..... | 15 |
| 一、操作风险..... | 15 |
| 二、大量现金管控风险..... | 15 |
| 三、市场风险..... | 15 |
| 第九章 结论..... | 15 |

第一章 前言

联合国文教组织宣称，教育产业是 21 世纪的朝阳产业。卓越的投资人认为，教育产业是“21 世纪最后一支原始股”。世界教育专家认为，儿童早期智力开发是 21 世纪教育发展的趋势所在。中国教育专家认为，“科教兴国”要从婴幼儿早期教育抓起，从整体上提高未来人才的素质。早期教育是儿童的需要，是家长的期待，是专业人士的共识……

一、为中国成长教育注入活力与力量

现有教育体制下，中国儿童成长教育缺失，需要新的教育模式的补充。一方面，许多家庭进入了“4+2+1”（祖父母、外祖父母、父母、孩子）结构，孩子成了名符其实的“小皇帝”。反思我们的教育，独生子女普遍存在的自私心理，人际交往能力差，面对与他人产生的矛盾不知如何处理；性格中性化，特别是男孩性格女性化问题；另一方面，素质教育虽然越来越被重视，但是，“想升学就得考高分”的现实没有改变，孩子们每天还是在算着一道道题、背诵着一段段文字。

……

二、1 万亿儿童产业消费规模成就资本市场

第四波婴儿潮的到来，我国 0-14 岁人口激增至 2.6 亿，由此催生了 1 万亿的儿童产业消费规模。这一现象伴随着我国城市化的发展，促进了儿童产业的市场变革。中国儿童产业研究中心发布的《儿童产业上市公司一览》显示，儿童产业上市公司已经达到 31 家，呈逐年上升趋势，并且从最开始的日用品制造向教育、图书等文化创意产业发展。儿童资本市场的活跃，为儿童文化创意产业的发展奠定了资本基础……

三、项目建设的历史机遇

近年来，项目所在地市加大力度对外开发发展经济，加速城市建设，由于商住楼的成片开发，居住人口急剧增加，外来经商和农牧民进城务工人员也越来越多，加上周边县市和家长追求优质教育资源的现象，使城区少儿数量逐年增加，据有关统计数据，目前项目所在地市幼儿园及中小學生科普素质教育设施远远不

能满足需求，导致幼儿入园难和中小学生学习生活单调，特别是缺乏有益于少儿素质培养的活动场所，严重影响着少儿的健康成长，因此兴办高标准、高规格、标准化管理的本项目青少年科普教育基地，引进先进寓教于乐理念，既是项目所在地青少年素质教育的急需，也是为项目所在地市青少年素质教育发展引领方向。

.....

第二章 项目概述

第一节 项目提出的背景

目前，项目所在地市少年儿童教育水平相对落后，教育基础设施缺失。为改善少年儿童教育环境，完善城市教育功能，切实贯彻落实自治区实现新建、改扩建 480 所幼儿园的文件精神.....

第二节 项目基本信息

项目名称：内蒙古某少年儿童科普教育基地项目。

承办单位：

项目地点：内蒙古

项目总投资：3.5 亿元。

本项目设计意在打造一个儿童参加课外活动的场所，从而增加少年儿童人与人之间的交流，通过一些集体活动，提高儿童之间的协作能力。本项目将为本地区少年儿童提供一个看节目、做游戏、做手工、学科学的活动交流场所。

项目主要建设内容：

图表 1：项目主要拟建设区域

| 序号 | 拟建设区域 | 主要业务范围 |
|-------|--------|------------------------------------|
| 1 | 幼儿园 | 内部设有活动室、卧室、音体活动室、儿童彩绘室等儿童活动室。 |
| 2 | 托儿所、 | 托儿所内部设有两个乳儿班、两个托儿班，以及幼儿的配套活动室。 |
| 3 | 儿童采摘乐园 | 采用阳光大棚的形式建设，给小朋友们提供一个亲近自然，融入自然的机会。 |
| | | |
| | 容积率 | 2.00 |
| | 绿地率 | 30% |

| | |
|--------|-------|
| 建筑密度 | 50.4% |
| 地上车位数量 | 100 辆 |

公司的经营组织规划：

公司内部运营组织架构实行中心管理制。公司是决策中心，各部门是管理中心。公司组织机构共设 1 个高层决策系统，四大管理系统，若干个主要职能部门……

项目的主要经营模式收入来源：

- 1、幼儿园、托儿所：招收适龄儿童幼儿的托儿费为其收入的主要来源；
- 2、儿童采摘乐园：采摘园门票、果实、种子等的售卖为其收入主要来源；
- 3、儿童活动交流中心：打造儿童剧演出、展览服务的专业平台，收入来源主要为演出、展览场地租金和演出等的门票收入；

……

第三节 项目发展和战略目标

一、战略目标

本项目将发展成为集儿童教育、儿童商贸、儿童娱乐为一体的成长教育综合体，发展成为具有国际先进的儿童体验、新兴教育模式的探索基地；最终建成国内知名、模式成熟、寓教于乐、盈利稳定、政府大力支持的少年儿童教育基地。

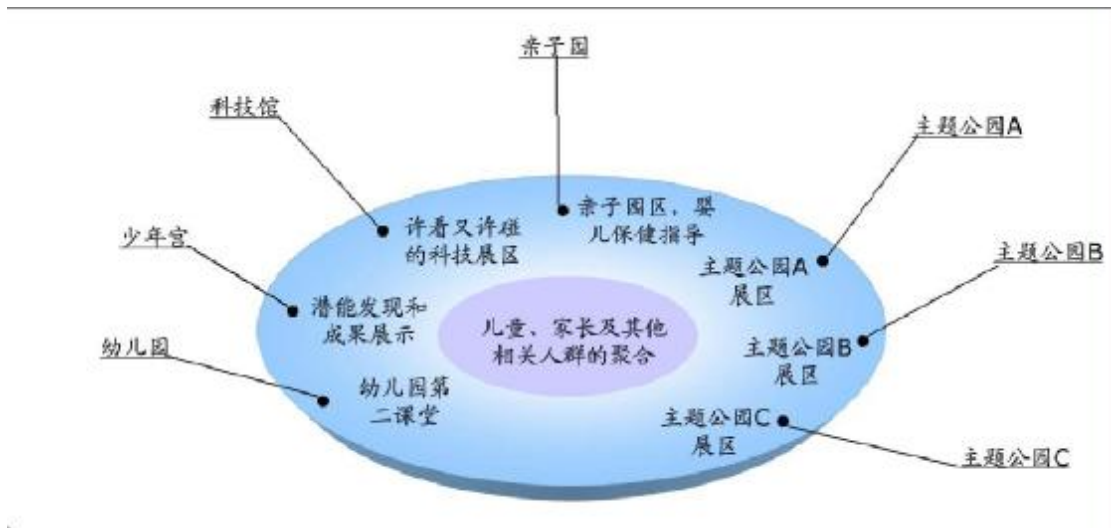
二、发展策略

四大策略将支持项目战略目标的实现：

- 1、与国内知名儿童教育机构合作；
- 2、引进教育品牌；
- 3、与当地教育资源聚集政府合作；
- 4、获得政府支持。

……

图表 2：平台内涵图表



第三章 市场分析

第一节 中国少年儿童消费市场

一、消费人群庞大

我国儿童消费市场巨大。据测算，2012 年我国有 1600 余万婴儿出生，16 岁以下少年儿童有 3.2 亿。在经历了 30 年改革开放的飞速发展后，人们可支配收入和生活水平快速增长。而伴随计划生育政策的实施和深入，“4+2+1”的家庭结构逐渐成为社会主流，孩子在家庭和社会中的地位不断提高，优生优育的观念逐渐深入人心。

.....

二、消费需求高

在国外，父母把孩子带到儿童体验场馆主要是为了培养孩子的人格，因为国外的教育模式普片意义上讲是素质教育，教育本身对素质的培养高于对技能的培养。在此基础上，课外教育更多的是对教育本身的延伸，作为课外教育衍生物的儿童职业体验馆在以其独特的职业体验方式提供给孩子一个体验未来理想的机会，来培养孩子的人格、以及团队协作能力、思考能力、动手能力、创造力。

.....

三、儿童消费特征

(1) 虚拟世界影响儿童：

电视机和个人电脑是儿童文化的“指挥中心”——影响孩子的各种选择。

(2) 年龄影响儿童消费：

在短短几年时间里，儿童的生理、心理都会发生显著的变化，这些变化会对儿童的消费行为产生深远的影响。

(3) 家庭影响儿童消费：

如在儿童食品选择方面母亲的影响最大，其次是父亲、兄弟姐妹。

(4) 商品需求差异较小：

儿童由于文化程度、社会经验等的限制，对商品选择的差异性较小。

.....

第二节 区域经济发展状况

近几年内蒙古经济持续平稳快速增长，总量在全国的位次由第 24 位跃升到第 16 位，人均生产总值步入全国前列。2012 年，内蒙古 GDP 达 15988.34 亿，人均 GDP64417.16 元，超过 1 万美元，位居全国第 5 位.....

图表 3：2012 年全国各省人均 GDP 排名

| 排名 | 省区市 | 2012 年 GDP (亿元) | 2011 年常住人口 (万) | 人均 GDP (元) | 人均 GDP (美元) | 在世界各国人均 GDP 排名 |
|----|-------|-----------------|----------------|------------|-------------|----------------|
| 1 | 天津 | 12885.2 | 1355 | 95093.6 | 15129 | 45 |
| 2 | 北京 | 17801 | 2019 | 88167.5 | 14027.1 | 47 |
| 3 | 上海 | 20101.3 | 2347 | 85646.9 | 13626.1 | 48 |
| 4 | 江苏 | 54058.2 | 7899 | 68436.8 | 10888 | 61 |
| 5 | 内蒙古 | 15988.3 | 2482 | 64417.2 | 10248.5 | 65 |
| | | | | | | |

图表 4：2012 年内蒙各旗市 GDP 及人均 GDP 数量

| GDP 排名 | 地级市 | 2012 年 GDP (亿元) | 2011 年常住人口 (万) | 人均 GDP (元) | 人均 GDP (美元) | 人均 GDP 排名 |
|--------|------|-----------------|----------------|------------|-------------|-----------|
| 1 | 鄂尔多斯 | 3660.5 | 199.93 | 183089.1 | 29128.8 | 2 |
| 2 | 包头 | 3409.5 | 269.3 | 126606 | 20142.55 | 3 |
| 3 | 呼和浩特 | 2525.6 | 291.19 | 86733.75 | 13799.02 | 5 |

| | | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|

第三节 目标市场分析

一、区位优势

项目所在地市地处东北、华北、西北交汇处，市区与北京直线距离 460 公里，与呼市直线距离 470 公里，乘车 5 小时左右到达，乘坐飞机 1 小时内到达；与沈阳直线距离 620 公里，能有效融入环渤海经济圈和东北经济圈……

二、经济发展水平

三、发展空间

城市家长的文化程度越高，越注重孩子的素质教育投入。调查显示，初等文化程度的家长，用于孩子“食品”方面的投资占儿童消费总支出的60.5%，分别高出中等文化程度和高等文化程度家长1.5和5.8个百分点；初等文化程度和中等文化程度家长用于“服装”方面的支出均为6.4%，高出高等文化程度家长0.2个百分点，中等收入家庭（人均月收入在1001-1750元之间）对孩子“食品”和“服装”方面的支出比例较高，家庭收入越高，越注重孩子的教育，伴随计划生育政策的实施和深入，“4+2+1”的家庭结构逐渐成为社会主流，六个家长围着一个孩子转，孩子在家庭和社会中的地位不断提高，优生优育的观念变得深入人心，民众的消费观念必将逐步向教育消费倾斜……

第四章 项目定位和整体规划

第一节 项目定位

一、项目定位

孩子所需要的一切都可以在这里找到答案。

孩子将从我们这里得到许看又许碰的互动式展览，通过触摸了解世界，群体模拟游戏，扮医生、扮商店主，在交流中感知世界，自由的创意空间，自己动手做卡通、创作音乐、讲述“我的童话故事”，参与互动儿童剧表演，在游戏中开

发人类的综合智力……

二、项目建设理念

整体规划，突出合理的分布布局；突出配套功能，展示服务功能，发挥主导产业的的优势；明确市场定位，按照“总量控制、层次清晰、特色突出、发展协调”的原则，……

三、项目建设地点

第二节 项目经营发展模式

本项目采用规模开发、集约用地，注重可持续发展的开发模式。几大功能区域和临街商铺的经营，采用自营和租赁双重模式。将来本项目营运成熟后，还可考虑部分商铺出售，以加速投资回收，降低资本风险……

第三节 项目整体规划

一、整体规划

本项目规划总建筑面积为 10 万平米，共有 9 栋建筑，均为框架结构。规划布局上，整个幼儿园地块分为六大部分，分别是 12 班幼儿园、托儿所、儿童采摘乐园、儿童活动交流中心、室外儿童活动场地、儿童活动场馆……

二、功能分区

图表 5：功能分区图

| 序号 | 拟建设区域 | 主要业务范围 |
|----|--------|------------------------------------|
| 1 | 幼儿园 | 内部设有活动室、卧室、音体活动室、儿童彩绘室等儿童活动室。 |
| 2 | 托儿所、 | 托儿所内部设有两个乳儿班、两个托儿班，以及幼儿的配套活动室。 |
| 3 | 儿童采摘乐园 | 采用阳光大棚的形式建设，给小朋友们提供一个亲近自然，融入自然的机会。 |
| …… | …… | …… |

三、道路交通规划

道路交通上，幼儿园地块内部全部采用人行路，外围沿街停车场，为儿童活动提供一个安全的活动场地……

四、绿化景观规划

本项目的绿地建设分为以下几种类型：

- (1) 公共绿地：包括草坪、花坛、喷泉广场等公共设施绿地。
 - (2) 隔离绿地：本项目规划有宽约 2 米的防护隔离林带，可以有效隔离噪声。
- ……

五、用地规划

本项目总共地块占地 150 亩（10 万平方米），规划分两期进行建设，其中一期是 36.67 亩，剩余 113.33 亩全部为二期……

第四节 建设周期

图表 6：项目实施进度表

| 项目 | 项目\月份 | 2013 | 2014 年 | | | | 2015 年 | | |
|------|-------|-------|--------|-----|-----|-------|--------|-----|------|
| | | 11-12 | 1-3 | 4-6 | 7-9 | 10-12 | 1-3 | 4-6 | 7-10 |
| 前期工作 | 前期工作 | ■ | | | | | | | |
| | 立项审批 | ■ | | | | | | | |
| | 工商注册 | ■ | | | | | | | |
| | 地质勘探 | ■ | | | | | | | |
| 项目建设 | 工程设计 | | ■ | | | | | | |
| | 土建 | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| | 完善设施 | | | | | | | ■ | ■ |

第五章 市场营销

第一节 招商方案的逻辑思路

一、对于招商对象的分析

不管把自己说的多么好，现在的商家都是即精明又现实的，我们给予商家的说白了也只有两方面：品牌理念宣传和产品销售。对于中国大部分的中小企业，单纯重视品牌理念宣传的可能不多，打广告、搞活动的目的更倾向于能否得到直接的回报，如果我们提供给他政策达不到这个目的，估计谈下来的可能性很小。

……

二、商家利益需求的本质

在商家对利益的需求上，我觉得不管是品牌理念宣传还是产品销售上，都直接指向一个方面：受众。受众数量影响品牌传播的范围，受众质量影响产品后续的销售情况，宣传平台实际上是起了一个客户细分的作用。……。

三、问题的归纳

从上面的分析得出，对于本项目的招商，成功的关键不在于我们给予商家的政策，提供的位置、收取的费用、合作的年限等合作方式方面的因素，也不在于我们的招商手册是否漂亮，口号是否响亮，招商人员口才是否犀利等业务上的因素（当然，这些也很重要），而是在于我们的项目本身运营时期是否能够满足商家对客流量预期的确定……

第二节 招商方案的初步构想

建立运营客流量保证体系，以此为依托进行品牌招商；了解我们的主要品牌店的产品：都有哪些职业的体验馆，儿童职业体验时的方式和步骤，体验持续时间等内容；了解我们的优势：年预计接待顾客数量，顾客质量，我们的品牌影响力，我们的竞争优势；针对具体职业的体验馆，搜集这个行业中的知名品牌（世界 500 强企业为主）……

一、运营客流量保证体系的建设

1、客流量保证体系建设的思路：

要想保证运营后稳定的大的客流量，先要清楚构成稳定的大的客流量的因素。

对于本项目主要场馆儿童职业体验馆来说，客流量的构成主要有以下几种：

图表 7：客流量的构成

| | 顾客可能的来源及消费特点 | 增加客流量的方法 |
|--|--|---|
| 单个家庭单次消费的顾客 | 可能来源于本市、省内甚至更大范围，带有旅游消费的特点，一次性支出较大，不具备重复消费的可能； | 增加场馆营销推广力度，扩大企业信息的覆盖范围； |
| | | |
| 单个家庭多次消费的顾客 | 来自于市区中高端家庭，对我们的产品和服务非常满意，家庭条件较好，有私家车，关注孩子全面的素质教育，孩子觉得有意思，家长觉得有意义，所以重复消费。 | 不断提升我们的服务品质，产品研发及推陈出新，建立客户意见反馈机制及客户回访机制；建立客户激励机制； |
| | | |
| 团体组团消费的顾客（每团多为单次消费，但也会有顾客转换为多次消费，如果和各种组织机构建立长期合作，也会吸引多批顾客） | 来源于各种社会机构和组织，比如：由教育局、学校、妇联、社区组织的定向体验活动（消防逃生、地震自救等）； | 与各种社会组织建立稳定的合作关系； |
| | | ^..... |

.....

二、渠道资源建设的思路

渠道资源的建设基本分为三个方面：

1) 政府相关机构：教委、妇联、红十字、公立学校等；这些政府机构我还没接触过，不清楚要采取什么方式合作，不过看过其他省市儿童职业体验馆的资料，合作关系应该是可以建立的.....

2) 旅行社

3) 儿童民间培训机构

三、渠道资源建设的步骤：

1) 建立进行此方面业务推广的组织结构，制定基本的人员编制，管理制度等部门职能

2) 查找要建立的各种资源渠道机构的资料（政府机关、旅行社、培训机构、

极地馆/科技馆等)

3) 了解其行业业态，规模大小等机构实力方面的信息，他所能给予我们的资源

.....

四、招商思路总结

第三节 筹备期

筹备期的工作重心为：在进一步市场定位的基础上，规划招商预算，完成招商宣传工具的制作，积极利用新闻媒体和多种有效的宣传工具，让潜在客户了解本项目的理念和经营战略，为介绍期的招商活动做好准备.....

第四节 介绍期

介绍期的目的是在形成强有力销售组织的基础上，加大宣传力度，引导潜在客户对本项目有一个明确认识，通过招商会和一对一招商人员的推广活动，使招商活动进入理想的启动阶段.....

第五节 强力推广期

强力推广的目的是加大推销力度，力争益本项目在介绍期基础上完成累计总量 80%的招商目标.....

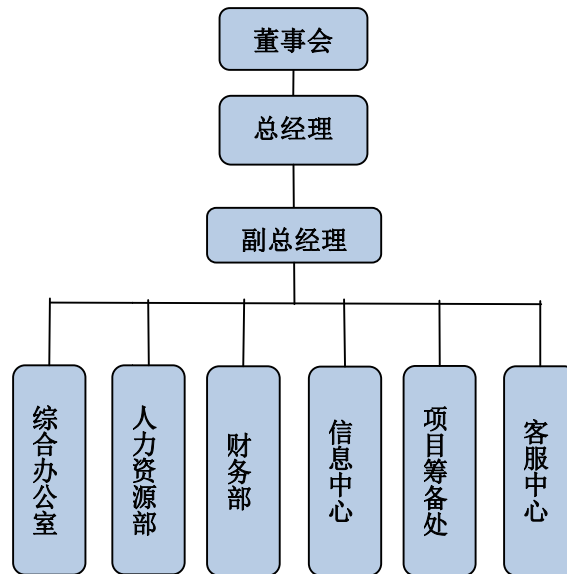
第六节 稳定推广期

稳定推广期的工作目标是完成滞留的 20%的招商任务，在以往的招商经验基础上，寻找新的客源和积极改进招商方案.....

第六章 管理体制

第一节 管理体系

图表 8：组织机构图



第二节 人力资源配置与薪酬体系

需要配备各类人员 120 人。

图表 9：劳动定员及工资福利表

| 职位 | 人员数量 (人) | 年薪 (万) |
|-------|----------|--------|
| 总经理 | 1 | 8-10 |
| 副总经理 | 2 | 7-8 |
| 部门经理 | 7 | 5-7 |
| | | |
| 客服人员 | 80 | 1.5-4 |
| 薪酬总计 | 120 | 460 |

第七章 财务分析

第一节 预测依据

一、收入及利润依据

二、成本估算依据

第二节 投资收益预测

方案：所有建筑物全部用于招商租赁，未来二十年公司的整体业务财务数据的预测

图表 10：总成本费用表

| 序号 | 项目 | 合计 | 第二期建设期 | | 生产经营期 | | | | | | |
|----|----------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|-------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7-19 | 20 | |
| 1 | 外购材料及动力费 | 5852 | 154 | 154 | 308 | 308 | 308 | 308 | 308 | 308*13 | 308 |
| 2 | 工资及福利费 | 10260 | 270 | 270 | 540 | 540 | 540 | 540 | 540 | 540*13 | 540 |
| | | | | | | | | | | | |
| | 其中：可变成本 | | | | | | | | | | |
| 10 | 固定成本 | 45217 | 891 | 891 | 2431 | 2431 | 2431 | 2431 | 2431 | 2431*13 | 2431 |

图表 11：项目收益估算表（单位：万元）

| 序号 | 项目 | 一期营业 | | 正常营业期 | | |
|-----|--------|-------|-------|-------|--------|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4-19 | 20 |
| 1 | 年营业收入 | 3678 | 3678 | 7355 | 117680 | 7355 |
| 1.1 | 幼儿园 | 221 | 221 | 442 | 7072 | 442 |
| 1.2 | 托儿所 | 86 | 86 | 171 | 2736 | 171 |
| 1.3 | 儿童采摘乐园 | 38 | 38 | 75 | 1200 | 75 |
| | | | | | | |
| 6 | 净利润 | 1941 | 1941 | 3395 | 54320 | 3395 |

图表 12：项目现金流量估算表（单位：万元）

| 序号 | 项目 | 建设投资 | 一期营业 | | 正常营业期 | | |
|-------------|-------|----------|---------|-------|-------|--------|-------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4-19 | 20 |
| 1 | 现金流入 | | 3314 | 3314 | 5997 | 95952 | 7777 |
| 1.1 | 营业收入 | | 3678 | 3678 | 7355 | 117680 | 7355 |
| | | | | | | | |
| | | | | | | 第九年 | |
| 计算指标：i0=10% | | 所得税前 | 所得税后 | | | | |
| 项目投资财务内部收益率 | | 14.65 | 10.81 | | | | |
| 项目投资财务净现值： | | 10554.48 | 1731.75 | | | | |
| 项目投资回收期（年）： | | 8.24 | 10.37 | | | | |

经计算，该项目年平均利润总额为 4333.1 万元，年平均所得税 1108.1 万元，

年平均所得税后利润为 3225 万元。

根据利润和利润分配表计算总投资收益率、资本金净利润率：

$$\text{总投资收益率} = \frac{\text{年平均息税前利润}}{\text{项目总投资}} \times 100\% = 12.38\%$$

$$\text{资本金净利润率} = \frac{\text{年平均净利润}}{\text{项目资本金}} \times 100\% = 9.22\%$$

$$\text{BEP(生产能力利用率)} = \frac{\text{年固定总成本}}{\text{年营业收入} - \text{年营业税金及附加} - \text{年可变成本}} \times 100\%$$

=34.19%

.....

第八章 风险分析

第一节 风险概述

本项目在建设和全面投入运营后，将会受到多种风险的困扰。这些风险主要来自于市场、内部管理、财务以及部分不可预见的因素。以下就项目的主要风险及其来源做简要阐述。

一、市场风险

市场风险主要为行业市场发展的进程风险、未来前景的增长，以及行业内的现有和潜在竞争等所引发的风险。本项目所建设的本项目少年儿童科普基地，就所处地区、经营范围和政策导向等方面来看，在长期市场竞争中，随着项目所在地市及周边地区各产业的迅速发展，潜在同质化竞争出现几率不大，同时本项目具有独厚的地理优势，在一定程度上缓解了本项目的市场风险。

二、管理风险

三、财务风险

四、其他不可预见风险

第二节 主要风险影响分析

通过对本项目各种主要风险来源的判明,可以得知各种风险在不同方面影响着本项目的建设和实施。现就各项目的影晌程度做综合比较,以便得以全面的分析风险,并得出相应的对策……

第三节 风险对策与控制

在分析了本项目各种风险及其影响程度之后,制定相应的对策和控制措施就显得格外重要。因此,现就几种主要风险的对策和控制方式进行论述。

一、操作风险

为了减少操作风险所带来的影响,本项目将引入现代管理机制,具体做法如下:

- (1) 制定明确的长期战略目标和规划;
- (2) 建立强大的管理和决策团队;
- (3) 开发多种经营业务,建立各业务实时跟踪评价体系;
- (4) 完善人力资源管理制度,建立有效的绩效考核体制和公平公正的薪金制。

二、大量现金管控风险

三、市场风险

第九章 结论

本项目的的主要收益除来自商业租赁收入,另外项目地理位置决定项目土地具有较强的增值价值,项目地配套设施完备,动力成本低,可以大幅降低项目的投资。总体来说,该投资项目风险小,回报率较合理,另一方面,本项目是文化教育产业,有效的填补了当地少年宫等性质的少儿文化科普设施的不足,具有较高的社会公益价值,较为合理的投资效益。

……

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

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 0531-82861936 13678812883

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：022-87079220 022-58512376 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：上海市浦东区新区商城路 800 号斯米克大厦 606 室

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：029-89574916 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