# 《产品可行性分析报告》

来源：网络 作者：梦里花开 更新时间：2024-08-31

*第一篇：《产品可行性分析报告》《产品可行性分析报告》模板可行性研究报告的编写目的是：明确产品研发立项之前的市场、技术、财务、生产等方面的可行性；论述为了实现产品研发目标而可能选择的各种方案以及各种潜在的风险因素；论证所选定的方案的可行性。...*

**第一篇：《产品可行性分析报告》**

《产品可行性分析报告》模板

可行性研究报告的编写目的是：明确产品研发立项之前的市场、技术、财务、生产等方面的可行性；论述为了实现产品研发目标而可能选择的各种方案以及各种潜在的风险因素；论证所选定的方案的可行性。

可行性研究报告的编写内容要求如下：

1.引言

1.1 编写目的说明编写本可行性研究报告的目的，指出预期的读者。

1.2 背景

说明：

A． 本项目的任务提出者、执行者、预期的用户定位及实现的产品功能。

B． 本产品在公司研发中的层次，与其他产品线的关系、承担的历史任务等

1.3 定义

列出本文件中用到的专业术语的定义和外文首字母组词的原词组。

1.4 参考资料

列出引用的参考资料，如：

A.本项目的项目任务书或合同书

B.属于本项目的研发构思输入文件、前期市场调研文件、客户需求分析文件等

C.本文件中各处引用的外部文件、产品数据、行业标准。列出这些文件资料的标题、文件编号、发表日期和编制单位，尽量明确这些文件资料的来源。

2.可行性研究的前提

2.1 条件、假定和限制

说明对这项开发中给出的条件、假定和所受到的限制，如：

A． 建议产品的生命周期

B． 经费、投资方面的限制

C． 硬件、软件方面的条件和限制

D． 法律和知识产权方面的限制

E． 可利用的信息和资源

F． 产品发布的最晚时间

2.2 进行可行性研究的方法

说明这项可行性研究将是如何进行的，建议的方案将是如何评价的。摘要说明所使用的基本方法和策略，如调查、加权、确定模型、建立基准点等

2.3 评价尺度

说明对系统进行评价时所使用的主要尺度，如费用的多少、产品功能的优先次序、开发时间的长短及客户使用的难易程度。

3.可行性分析

3.1 技术方面可行性

实现该产品功能是否存在不确认的技术风险？这些技术的使用是否符合公司的技术战略？哪些技术是新的或需要进行修改？为什么？产品开发项目如何面对这种技术风险，内部技术预研？外部技术合作，专利购买？

在多种可选择的技术中选择了哪种技术？为什么？（主要分析本产品赖以生存的关键技术的生命周期及存在或可能出现的替代技术，现已存在的替代技术或替代技术出现后对本产品竞争力的影响及相应的对策。）

描述特殊的工艺和特殊的工具需求（开发、测试、制造、运输等）

描述产品研发周期内的主要的供应商、合作方的角色。

说明技术共享（从是否借鉴了其他产品的开发成果、利用公司内标准或成熟技术等方面进行说明技术继承；从产品的开发成果是否标准化，可被公司其他产品重用等方面进行说明技术重用。）

公司自主知识产权取得（如技术合作中的知识产权共享与归属）和保护（专利或商业秘密）策略；存在的专利障碍对公司产品开发和销售的影响及相应的规避策略；商标申请策略（沿用公司原有商标还是申请新商标）。

3.2 市场方面可行性

整体市场情况（市场容量，市场增长情况，市场未来趋势、我们的产品市场占有率）细分市场情况（根据产品行业特点，分析产品市场情况，客户主要需求（显性/隐形），客户需要的产品必备功能，客户期望的上市时间，客户许可的产品价格，客户希望的购买方式）

竞争者产品分析（竞争者的产品趋势、产品竞争实力，竞争者价格政策、竞争者产品线构架，竞争者产品推广动向）

竞争者客户分析（竞争者客户忠诚度分析，导致忠诚度的原因，我们的策略）

3.3 生产技术方面可行性

产品的制造策略（生产地及生产方式）

产品的哪些部件需要采用优选库，哪些物料需要重新选择，为什么？

总体工艺路线（生产组织方式）描述

生产测试概述（哪些测试/检验装备需要重新开发、哪些可以继承、外购、检验/测试能力的储备程度？）

3.4 采购方面可行性

产品的核心部件可以在市场上容易的获得，并且该部件的技术是成熟可靠的。

项目组人员需要与制造人员、采购人员沟通，了解以往物料厂家的质量特点（好、坏）、工艺特点（如封装、贴片等），从而确定各种厂家物料选用的比例。

3.5 法律方面的可行性

法律方面的可行性问题很多，如合同责任、侵犯专利权、侵犯版权等方面的陷阱，务必要注意研究。

3.6 使用方面的可行性

例如用户单位的行政管理、工作制度等方面来看，是否能够使用该软件系统；从用户单位的工作人员的素质来看，是否能满足使用该软件系统的要求等等，都是要考虑的。

4.建议的方案

说明产品开发项目组推荐的主要方案和方案的特点（技术、市场、生产）以及推荐考虑的因素。

说明对所建议产品研发的基本目标，如：

提议的产品是什么（产品功能、规格、性能、具体用途、结构尺寸）？它的关键部门及原理是什么？

产品的独特之处是什么？与竞争对手相比产品的亮点。

产品成功的关键要素是什么？公司在该产品上如何成功？（技术领先、功能领先、成本领先、服务领先）

产品阶段分及推向市场时间

产品的目标客户群

5.备选的方案

说明曾考虑过的每一种可选择的系统方案，保罗需研发的和从国内国外直接购买的，如果没有供选择的系统方案可考虑，则说明这一点。

5.1.可供选择的系统方案1

参考前面的提纲，说明可选择的系统方案1，并说明它未被选中的理由。

5.2.可供选择的系统方案2

按类似前面的方式说明第2个乃至第n个可选择的系统方案

6.投资及效益分析

6.1.产品投入部分

6.1.1.6.1.2.开发期研发投入估算 前期市场投入 包括从立项开始到产品转产为止的全部研发投入，如果有产品预研，需加入预研费用

包括从产品立项开始到市场发布决策评审时的市场销售投入。应由市场营销部估计，如估计困难，可简单估计投入的直接销售人员

6.1.3.总投入计算

总投入=开发期研发投入+前期市场投入

6.2.产品销售收入预测

此部分数据包括产品生产周期个目标市场的销量、价格、销售收入等

6.3.产品生产制造成本预计

6.3.1.6.3.2.材料成本 制造成本 产品选用的主要零部件成本费用，估算到部件级即可

制造费用主要是指生产工人的人工费用、生产管理人员的人工费用、生产设备折旧费用、生产用的水电费、生产中发生的消耗等。

6.4.期间费用

期间费用包括销售费用、管理费用、财务费用、服务费用

6.5.盈亏平衡点

盈亏平衡点=“利润表”中累计税后利润等于0时，所对应的产品销售量和销售金额。盈亏平衡时间计算，包括产品从立项开始到达盈亏平衡点的时间。

7.结论

在进行可行性研究报告的编制时，必须有一个研究的结论。结论可以是：

A.可以立即开始进行

B.需要推迟到某些条件（例如技术、人力、设备等）落实之后才能开始进行

C.需要对产品目标进行某些修改之后才能开始进行

D.不能进行或不必进行（例如因市场不成熟、经济上不合算等）

**第二篇：产品可行性分析报告**

产品可行性分析报告

（一）第一章总论

一、项目提要

1、项目名称：邵阳市鸿远特种养殖基地有限公司蜗牛养殖与加工工程。

2、建设性质：扩建

3、项目建设单位：邵阳市鸿远特种养殖基地有限公司

法人代表：罗乾震

所有制形式：股份制企业

4、建设地点：邵阳市大祥区城南乡白洲村

建设规模：10万只蜗牛种螺养殖基地建设，1000吨商品蜗牛，300号蜗牛罐头，3000公斤蜗牛酶设，100吨蜗牛保健品，100吨em生物液，200吨蜗牛粉。

建设期限：XX年至XX年

5、项目申报单位：邵阳市鸿远特种养殖基地有限公司

法人代表：罗乾震

6、投资规模：4375万元

7、资金构成：建筑工程408万元，设备及安装1944万元，种苗引进57万元，技术引进800万元，其他的作用。“

8、资金筹措：财政资金2445万元，自筹资金640万元，贷款1290万元。

9、主要技术指标：

年产量：1000吨

总成本：5860万元

税收：495万元

内部收益率：59.72％

静态投资回收期：1.19

销售收入：9900万元

利润：2505万元

投资利润率：5.2382％

财务净现值：13230.53万元

10、项目辐射范围及带动能力：

蜗牛养殖主要辐射150平方公里，500农户，外县（市）有部分零散户养殖。中心养殖示范场30亩，蜗牛养殖与加工可解决1000人就业。

二、可行性研究报告编制依据

1、中国共产党中央、国务院《关于做好XX年农业和农村

工作的意见》。

2、XX年国家科委星火计划。

3、邵阳市大祥区人民政府关于国民经济和社会发展中长期规划和计划。

三、综合评价和论证结论

蜗牛，其蛋白质含量和质量居世界动物之首，是最佳的医药保健性食品，为世界“四大名菜”之首和七种走俏的野味之一。蜗牛养殖简单方便，投资少，效益高，和兽禽、绿色植物循环利用，对环境无污染。蜗牛养殖与加工，可辐射带动相关产业的发展，增加农民收入，解决农村剩余劳动力，有着广泛的社会效益。本项目符合国家产业政策和发展方向，建议将该项目做大做强，大力发展。

第二章项目背景及必要性

一、项目建设背景：

本项目在国家和省、市、区有关产业政策的引导下产生的：

1、中国共产党中央、国务院《关于做好XX年农业和农村工作的意见》。

2、XX年国家科委星火计划重点推荐项目的有关论述：“特别是与畜禽及鱼类等产品产量相比，蜗牛产业还正处在商品化大生产的发展初级阶段，有着广阔的发展前景。从发展的眼光看蜗牛市场，在以后人类食品中，蜗牛将起着举足轻重的作用”。

3、邵阳市大祥区人民政府关于国民经济和社会发展中长期规划和计划。

本项目于XX年2月启动，现在固定资产120万元，办公楼500平方米，种螺孵化室525平方米，10万只种螺，30亩中心养殖示范场，30亩牧草基地，养殖户108户。

二、项目的经营现状

本项目于XX年2月启动，现有固定资产120万元，三、项目建设的必要性及目的意义

蜗牛属软体动物门、雌雄同体。目前全世界已知的蜗牛有二万五千多种，其中“白玉蜗牛”是当今世界上最为珍贵的品种，也是我国独有的特产。蜗牛是集自然界物质中的最高营养和广泛药效于一体的世界上最佳的医药保健机能性食品，富含人体所必需的全面而均衡的营养成份，其蛋白质的含量、质量居世界动物之首。蜗牛被国际营养学家誉为世界四大名菜（蜗牛、鱼翅、干贝、鲍鱼）之首和世界七种走俏野味之一，风糜国际市场。欧美各国不仅把蜗牛作为“圣诞大菜”，还普遍把蜗牛作为家宴的第一道冷菜，以食蜗牛为时髦和宝贵的象征。蜗牛被列为宇航员、运动员迅速恢复体力，提高肌体素质的理想保健滋补品。随着人民生活水平的不断提高，蜗牛菜将以物美价廉逐渐进入普通百姓的餐桌。

李时珍《本草纲目》详细记载了蜗牛极其宝贵的治病滋补作用。经中外科学家的长期研究发现蜗牛食品有五大功能：提高人体免疫能力，特效美容养颜，健脑增智，促进新陈代谢，延缓衰老，医药保健和疾病治疗。从蜗牛蛋白腺中提取的凝集素对血液研究有很大的应用价值，每一克凝集素在国际市场的价格远远超过黄金的价格，所以蜗牛素有”软黄金“之称。从蜗牛中提取的蜗牛酶还是医学界、生物界、纺织业、化妆品业及酿酵业等许多行业的重要工艺原料。每千克鲜活蜗牛所采集的消化液可提取3克蜗牛酶；蜗牛内脏和壳烘干粉碎可制成高级动物饲料。养殖蜗牛的商业价值十分可观，市场前景广阔。

蜗牛养殖还可以充分利用农业资源和劳力资源，对调整农业产业结构和农村经济结构有着积极的作用，可改善农业生产条件和生态环境，提高农业的科技含量。培育和壮大蜗牛加工企业，使之成为主导产业，可发挥龙头企业的辐射带动能力，改变农民的传统观念，增加农民收入，提高经济效益。

第三章建设条件

一、地理位置及区域范围

该项目主要位于邵阳市，养殖覆盖范围有邵阳市大祥区、双清区、北塔区、新邵县、邵东县等。其核心在邵阳市大祥区，公司和加工厂座落于大祥区城南乡白洲村。

二、自然条件

邵阳市鸿远特种养殖基地现状地形总体上属丘岗谷地，地势起伏不平，基地最高海拔270米，最低海拔220米，相对高差20-50米。

养殖区土壤为本省地带性红壤，土层较高，具有较强的酸性反应，ph值一般在4-5.5左右，土壤中养分含量低，一般表土有机质含量2%左右，含氮量在0.2%以下。土壤中的营养元素铁含量低，大部分为氧化铁所固定。

养殖区地处亚热带季风湿润气候区，气候温和、雨量充沛，无霜期较长，光照较充足。多年平均气温17℃，最冷月1月平均气温4.7℃，最热月7月平均气温28.2℃。年降雨量在1409毫米，年日照时数1515小时，年太阳总辐射量97.7kcal/cm2，年无霜期284天。

养殖区有资江、邵水、檀江等河流环绕，有大量的水库和骨干山塘，自然水和地下水丰富。

中心养殖示范场总用地面积为30亩，土地利用现状为：果园地15亩，水塘1亩，旱土13亩，交通用地1亩。

三、项目区的社会经济条件

该项目主要在邵阳市大祥区。大祥区辖5乡1镇1场1所和6个街道办事处，总人口28.3万人，总面积214平方公里，其中农业人口13.3万人，农村面积200平方公里。XX年全区实现国内生产总值7.6亿元，其中农业总产值2.21亿元，粮食总产量4500万公斤，农民人均可支配收入2660元。

四、项目实施的有利条件

1、基础设施

供水：养殖区有三条河，资江及其一级支流邵水、二级支流檀江。流经中心场西侧的资江，流域面积广，径流量大，水量丰富。地下水资源丰富，打一口50米深的深井日产水量可达200t/d，水质符合国家有关农村生活饮用水的质量和卫生标准要求。自来水管和灌溉渠道纵横交错，水质和水量完全可以满足养殖与加工需要。

供电：项目区供电条件良好，经过农网整改后，农村用电质量大大提高。中心养殖示范场位于邵阳市郊，距离祭旗110kv变电站不到1公里。

供热：本项目区地处亚热带季风性湿润气候区，光热资源比较丰富，年≥10℃活动积温5350.4℃，全年平均气温稳定通过10℃的天数达243天。温度需加温的自然天数不多，且每天实际需加温的时间也比较短。

交通：本项目区交通便利，陆路有洛湛铁路、潭邵高速公路、207国道、320国道、1812省道，县（区）道和乡村道路等，水路有资江、邵水和檀江等。

2、政策环境

大祥区政府将蜗牛养殖列入经济发展的重点项目，重点扶植，多方面制定了优惠政策。

3、资源优势

蜗牛养殖的主要饲料是青草、菜叶、瓜果、桔杆等，饲料来源广。全区有农业劳动力6.9万人，剩余劳动力3.2万人，可满足蜗牛养殖与加工的需要。

4、市场优势

需求量生产量本厂现产量市场占有量本厂设

计产量市场占有量

国内1200万吨20万吨20吨0.00017%1000吨0.0083%

国外5000吨1000万吨

表内所反映的情况表明，蜗牛永远大于供，本厂的市场占有量如果占国内市场的1%、国际市场的0.01%，产量就达到62万吨，可见蜗牛养殖大有潜力。

第四章建设单位的基本情况

一、建设单位概况

本项目建于XX年2月，公司和中心养殖示范场座落大祥区城南乡白州村，采用“公司+基地+农户”的模式经营管理。

1、项目单位：邵阳市鸿远特种养殖基地有限公司

2、项目单位性质：有限责任公司

3、项目单位现有人员构成二、研发能力：

1、技术来源与合作方式：企业独立开发和技术合作。

2、技术产品类型及领域。

技术开发性质：新产品

技术开发内容：产业综合技术开发

技术开发产业：养殖业和加工业

3、技术成果状况：中试成果

4、蜗牛人工养殖技术

蜗牛室内养殖技术：”高温、高湿、高钙、通风、清洁\"养殖模式；

蜗牛野外生态养殖技术：果园、菜园养殖蜗牛技术；

5、蜗牛深加工技术

蜗牛初级产品：蜗牛食品、蜗牛冻肉、蜗牛罐头、蜗牛饲料加工技术；

蜗牛高级产品：蜗牛酶、em物生液、蜗牛保健品加工技术。

6、蜗牛养殖技术主要指标

温度：25-30℃

湿度：空气相对温度75-90%

钙：占精料的7-10%

光照：50勒克斯（红、绿光）

第五章市场分析与销售方案

一、市场分析

市场容量大。由于蜗牛食品符合天然化、野味化、营养化、保健化新潮流，国内外市场广。国际市场目前蜗牛制品年需求量约40万吨（而年产量不足30万吨），且需求量与日俱增，销售量逐年扩大。美国、法国、加拿大、意大利、比利时、希腊、土耳其等国家早在一百多年前已将蜗牛视为难得的美味佳肴，食蜗牛成风。法国巴黎一个城市仅圣诞节一个节日销售量就达210多吨，法国每月每人平均需要一打（即12只），仅巴黎蜗牛商店就有500多家，美国一年需进口30亿美元蜗牛。市场价格高，蜗牛冻肉纽约出厂价相当于人民币362.39元/kg，在法国、西班牙等地鲜活蜗牛价格相当于人民币116.11元/kg。以12只蜗牛为原料的一盘菜肴在美国售价高达90多美元，在法国需500多法郎，在香港需60港币。我国出口蜗牛罐头fob价格也达到每吨9000至14000美元。白玉蜗牛是我国培育的新品种，肉质细嫩、雪白、个体大，在国际市场上有很强的竞争力。国内潜在市场更广。党和国家领导人对蜗牛菜予以了很高的评价。蜗牛食品已成为大中城市宾馆、酒楼的美味佳肴，以6只蜗牛为原料的一盘菜肴在上海、广州售价为86元人民币。我国是个人口众多的大国，由于蜗牛肉产品营养丰富，味美可口，必将成为我国城乡人民的上等佳肴。随着人民生活水平的不断提高，对蜗牛产品的需求也将不断增加，如以全国每人平均消费蜗牛肉2千克计算，年总消费蜗牛肉即为240万吨，折鲜蜗牛1200万吨，而目前我国蜗牛年总产量约几十万吨，与市场的需求相差甚远。

近几年，国内已开发了以蜗牛为主要原料的保健食品系列、生化药品系列、复合营养饲料系列、化妆品系列、蜗牛罐头、冻肉系列等产品，并将批量生产。蜗牛年总需求量不断增加。

国内外庞大的市场将促进蜗牛产业的大发展。

二、项目经营管理模式

技术加工技术研究、开发

加工公司基地

回收商品蜗牛提供种螺、技术服务

销售销售→市场农户

三、技术培训

1、对养殖户和加工工人进行岗前培训。了解养殖的基本技术和加工环节要注意的事项。采取集体培训和个别辅导相结合。

2、对市场营销人员的培训。了解市场营销的方法和策略，提高营销人员的素质。采取理论培训和跟班见习相结合。

3、多形式开展培训活动，通过公司举办培训知识讲座，现场技术指导，邀请教授课堂讲授，资料函授和联网等开展培训。

第十二章可行性研究结论和建议

一、可行性研究结论

1、本项目符合国家产业结构调整总体规划。

2、本项目符合邵阳市大祥区国民经济和社会发展“十五”计划的总体规划。

3、本项目建设对调整农业结构，增加农民收入，改善居民饮食结构，解决农村剩余劳动力就业等有良好的社会效益。

二、建议

本项目选项准确、新颖，应以项目本身的广泛价值和特色为主导，发挥辐射带动作用，大力招商引资，做大做强，有效地发挥项目的投资效益和社会效益。

产品可行性分析报告

（二）第一部分 项目概述

一、项目名称

关于推广新能源太阳能环保保洁箱。

二、项目承办单位介绍

湖北誉虎实业有限公司有限公司凝聚一批具有大型项目管理经验的管理团队，同时具有多年工程项目实施经验，公司研发掌握太阳能保洁箱核心专利技术。

三、项目背景

随着全球工业化和城市化的发展，环境问题已经引起了全世界的重视。在城市化的发展过程中，城市垃圾已经向人们敲响了警钟。根据垃圾产生源不同，可将城市垃圾主要分为居民生活垃圾、街道保洁垃圾和集团（机关、学校、工厂和服务业）垃圾三大类。经济发达、生活水平较高的城市，有机物含量较高。以燃煤为主的城市，垃圾中煤渣、砂石所占的份额较多。所以垃圾处理往往最能代表城市的形象。太阳能环保保洁箱正在这样的大背景下应运而生。

2024年11月26日，国家发改委下发《关于开展第二批低碳省区和低碳城市试点工作的通知》，确立了29个城市和省区成为我国第二批低碳试点。为此，努力加快转变经济发展方式，()提高经济增长质量和效益，优化生产力布局，加快产业结构调整，推进循环经济，重视生态环境建设，同时为进一步提高城市清洁能源比例，促进资源节约型和环境友好型社会建设。

同时，伴随着城市经济快速发展，能源短缺已经成为制约经济发展的瓶颈。尤其是当下的传统能源紧缺。人类生态足迹中50%以上是碳足迹，构建新能源城市，应对气候变化，减少碳排放，节能减排的意义非常重大，一方面通过节能可以把短缺能源需求降下来，另一方面还要大力发展可再生能源。

出于对未来能源安全和城市可持续发展的考虑，国家能源局将新能源城市建设纳入十二五可再生能源规划，未来五年国内将建设100座新能源城市、200个绿色能源示范县、1000座新能源示范区和10000个新能源示范镇，来推动新能源技术在城市的规模化应用。

四、项目目的1、通过对城市原有垃圾箱进行改造，换上太阳能环保保洁箱，优化市政垃圾回收工程的建设；

2、利用太阳能进行发电，使灯箱工作更加节能、环保，安全、提高新能源使用效率；

3、使垃圾回收处理与广告投放有机结合，优化市政广告资源。

4、集成紫外线杀菌、除臭功能。

第二部分 产品情况

一、产品设计说明

太阳能保洁箱是在户外使用的一个完全独立的光伏照明系统，无需与昂贵的电缆进行连接。

该产品低电压工作，非常具有安全性。

1、太阳能电池：单晶硅太阳能电池功率60—80瓦；

2、太阳能保洁箱外观时尚、新颖、美观、造型独特，与城市景观融为一体，能美化、亮化城市。使用寿命：15—20年；

3、光源：直流LED灯带，功率20—30W，使用寿命大于30000小时；

4、环境温度：-20度—60度；

5、照明时间：每天正常4—6小时，连续5个阴雨天正常工作，黄昏时自动运行；

6、整体规格：2400×1200×400mm。整体结构牢固，箱体箱底连体式设计，结构牢固，底座可固定在地上，可抗10级风力；箱体分为回收与不可回收、烟头丢弃处、废旧电池回收箱、广告灯箱、太阳能。

7、减少异味散发，垃圾投放处于半封闭状态，遮阳避雨，减少垃圾异味散发；

8、发布广告，广告灯箱独特设计，双面展示板面为城市提供更多户外传媒载体，促进城市精神文明建设；

9、箱体材质：优质不锈钢板；视窗材质：高强度钢化玻璃；

10、广告画面：2—8幅；

11、太阳能保洁箱安装简易、维修方便、无需架设电线、埋设电缆，利用太阳能发电，节能环保，安全性强。

二、产品功能

太阳能环保保洁箱凭借独特的设计理念，对垃圾实行分类，使该产品不仅可以垃圾回收，还可供照明、杀菌、除臭使用，同时还为广告行业开辟了一个全新领域。即该产品集垃圾箱作用、广告宣传作用、夜间照明、垃圾杀菌、除臭功能于一身的独立光伏产品。

三、产品用途

主要适用于城市主要街道、停车场、旅游区、商业楼宇、住宅小区、星级宾馆、机场、工厂、医院、学院等夜间人群活动较多的公共场所。

四、与传统垃圾箱主要区别

1、太阳能环保保洁箱集垃圾回收、照明、广告、杀菌、除臭效应于一体，用途更广泛；

2、太阳能发电、储电功能，为保洁箱提供电力，节能环保；

3、施工方便，无需埋设电缆；

4、使用寿命长，太阳能光伏系统使用寿命15-20年（除耗材外）；

5、广告灯箱可以对外招租，不仅具有很强公益性，还可以创造经济效益；

6、促进新能源利用的示范城市建设，绿色环保，同时在一定程度上提升城市整体形象。

据测算，如果将垃圾箱购置费、清洁工开支和垃圾车燃油费都计算在内（按年计算），它们将使当地的垃圾清理支出费用减少70%。

第三部分 项目实施

一、项目实施预算（该项依据实际情况而定）

1、太阳能保洁箱购置

2、项目施工

3、后期维护管理

太阳能环保保洁箱项目后期维护管理工作由湖北誉虎实业有限公司承办，相关管理部门进行监督，后期维护管理工作包括太阳能保洁箱常规维护；破损更换；太阳能蓄电池维护等等，具体维护事根据实际情况出台《太阳能保洁箱维护管理办法》。

二、项目实施经济效益

1、部分商业广告费用

2、垃圾回收利用效率

3、节约政府环卫开支

三、项目实施社会意义

1、促进城市新能源的规模化利用，构建城市新能源供应模式创新。按照“政府扶持、企业负责、市场运作、多方支持”的原则，推动城市新能源发展的新型运营管理模式；

2、推进城市新能源示范城市的建设，形成城市新能源利用的规模效益，优化城市市政工程结构，提升城市综合形象；

3、优化市政环卫管理，提升城市清洁管理的综合实力，减少市政管理开支，环卫开支等等，提升城市节能减排新高度，促进城市化发展进程。

4、目前钟祥市正处在以投资驱动为主、并向创新驱动迈进的重要时期，处在转型发展的关键阶段，面临着工业化提升、城市化加速、区域一体化全面推进的发展机遇。太阳能环保保洁箱项目符合推进生态文明建设的目标要求，坚持以科学发展观为指导，结合新能源的利用，以及新型城市垃圾分类收集工具，提升市政卫生管理水平，构建有利于资源节约和环境友好的产业结构、空间布局、发展方式，着力建设富饶秀美、和谐安康、更加干净、减少污染、节能和可持续发展的生态型现代化城市。

**第三篇：产品分析报告**

产品分析报告

圣大保罗服装

一、产品概述

1、产品的概括

世界名牌“圣大保罗”(SANTA BARBARA POLO & RACQUET CLUB)服饰系列，源自1910年的美国加州圣塔芭芭拉马球俱乐部，以该俱乐部发展的“圣大保罗”标志系列产品，成为显示身份及品味高雅阶层最喜爱的服装品牌，是从贵族运动中产生的名流绅士服饰。

2、产品的定位

高档名流绅士“贵族”风范。圣大保罗品牌一贯秉承着马球运动的积极进取、全力以赴、协调一致、奋发不懈的精神，依托着悠久的品牌文化和自身高贵、经典的气质，经过众多名师多年来的精心雕琢，将其刻画成为一种款式经典、风格简洁、令穿着者充满自信和活力的服饰，“圣大保罗”已成为了当今绅士休闲服的代名词。

3、用户需求分析

首先，用户是谁？

作为“贵族”风范的高端服装品牌，瞄准的市场是那些具有高贵、经典气质的成功人士。其次，用户特征。

作为圣大保罗的用户，基本上都是成功人士。他们现在都是上流人士，长期处于这个阶层，让他们具有不同的其他阶层的气质-贵族、绅士、自信、活力等，相对应的他们的穿着也会相对应的不一样。他们要维护好他们的气质形象，而圣大保罗这个品牌的服装赢得他们之中不少人的支持。

再次，用户的需求。

作为一个有规格的成功人士，他们对穿着的追求是档次。这个档次，不仅仅局限于价格高。虽然他们的穿着相对于普通人是比较贵，但是，他们真实的追求是这个服装品牌的理念迎合他们的内心需求。服装的设计与用料都是得到他们认可的。

最后，如何争取用户。

一个服装品牌要抓住用户，我个人认为有一下几点：第一，该品牌的理念要浩大正气，迎合你主攻市场受众心中理念的需求。（品牌文化的迎合度）第二，该品牌的设计理念也要一直遵循品牌文化中蕴含的理念。（设计理念遵循品牌理念）第三，在维护老客户的同时，要不断创新，不断的优化，从而不断的增加新客户。

二、产品分析

1、产品构造图

“在马上威风、潇洒的骑士，正扬杆击球的”便是在美国加州创立了近90年的圣大保罗马球俱乐部系列产品的享誉世界的著名标志。圣大保罗名牌系列服饰，有休闲、运动服装及西服、牛仔、绒衫、圣大保罗春夏装、T恤、领带、袜类、手袋、箱包、文具、皮件及鞋类、眼镜、手表、礼品等等。

2、用户使用流程图

客户在产生购买商品的意图，到咨询，然后一直到购买，以及后续售后维护。这个整个购买行为的完成，中间的环节中会出现问题，这个我们就需要解决和优化。

三、竞敌分析

同品牌主要的竞争店铺为：圣大保罗官方旗舰店和同瑞服饰专营店。其中圣保罗官方旗舰店为旗舰店，相应给的资源会比较多，相应的运营方式也就更多。同瑞服饰专营店作为我们上级授权公司，品牌商给予的资源肯定比我们多，相对应的运营成本比我们店铺少。

伦敦雾服装

一、产品概述

1、产品的概括

伦敦雾是创牌于1922年的服装品牌。手握科技利器，已经从美国最大的军服生产商，成为公认的世界外衣系列的领导者。伦敦雾已是美国最著名的服饰品牌，深受美国民众的喜爱，它的产品占据了美国市场80%以上的风衣、夹克销售份额。作为民主典范国度的总统，一举一动都要能够顺从民情民意，所以美国历任总统总是“伦敦雾”不离身，可能有讨好选民的成分吧！

2、产品的定位

作为国际上最著名的服装品牌之一，伦敦雾服装深受顾客的喜爱。其中，伦敦雾系列风雨衣产品更是深受全世界各阶层消费者的喜爱并拥有一个非常稳定的、高品位的顾客群。根据权威的美国期刊《新产品摘要》“品牌排行榜报告”表明，70%以上的“伦敦雾品牌消费者是高出日常生活水平的政界、商界、知识界的中上层人士。

3、用户需求分析

首先，用户是谁？

伦敦雾作为深受顾客喜爱的国际著名服装品牌之一，拥有广大的各阶层顾客群。其次，用户特征。

伦敦雾品牌消费者是高出日常生活水平的政界、商界、知识界的中上层人士。他们的共同特征为年龄在30岁以上、受过良好教育、有一定社会经济地位，同时具有较高收入（年薪在5万美元以上）和文化品位，拥有美满幸福家庭的各界人士。对高水平生活品位的执着追求，促使他们通过选择购买”伦敦雾\"品牌产品来体现更高层次的人生价值。

再次，用户的需求。

作为政界、商界、知识界的中上层人士，他们都有自己对生活的追求-严谨态度和浪漫情怀。

最后，如何争取用户。

一个服装品牌要抓住用户，我个人认为有一下几点：第一，该品牌要有明确的定位，知道自己即将迎合的是什么类型的顾客。第二，在客户从品牌文化中找到了迎合了他们生活态度相似的那块，你要把那块放大，让顾客从心里认可这个品牌。第三，在不断创新，迎合新顾客的时候，我们也不能偏离理念，要实实在在的维护好老客户。

二、产品分析

1、产品构造图

伦敦雾品牌的服装主要是风衣为主的。当然相应的其他服装系列也是有的，休闲裤、衬衫等等。

2、用户使用流程图

客户在产生购买商品的意图，到咨询，然后一直到购买，以及后续售后维护。这个整个购买行为的完成，中间的环节中会出现问题，这个我们就需要解决和优化。

三、竞敌分析

同品牌主要的竞争店铺为：伦敦雾旗舰店和誉晟服饰专营店。其中，伦敦雾旗舰店为旗舰店，相应的权限和资源会更多。相应做的促销方式不止是方式的多样化，促销的次数也会多点。誉晟服饰专营店的促销方式中也比较多元化，有个店铺VIP模式的优惠，这个能增加店铺的会员，也就是老客户。不过，誉晟服饰专营店暂时的销量没有我们好。但是，也是咬得很紧的一个竞争对手，所以，对这个店铺也需要关注分析下。

JEEP服装

一、产品概述

1、产品的概括

jeep(中国）服饰有限公司成立于2024年2月，总部位于北京市，是一家从事设计、生产、销售“jeep”品牌男装的新兴服饰企业。公司树立优秀的管理理念、营销理念及企业发展理念，拥有一流的设计力量、高素质的营销、管理队伍，努力打造一个优秀的男性服饰品牌。致力于服务20—35岁之间、具有较高的审美能力、高知识品位并追求时尚着装风格的年轻男性。

2、产品的定位

jeep服装属于高档户外休闲服，广受各个领域团队精英的喜爱。jeep服装令穿着者通过服装彰显追求自由、勇敢、自信的个性，从而达到人、车、大自然相互融合的完美境界。

3、用户需求分析

首先，用户是谁？

jeep作为深受顾客喜爱的国际著名服装品牌之一，拥有广大的各阶层工作团队精英的喜爱。

其次，用户特征。

年龄在25-45岁之间的顾客为主要目标消费群—他们属于工作团队的精英，热爱事业，热爱生活，热爱大自然，喜欢探险的刺激。热衷驾车的乐趣。

再次，用户的需求。

作为工作团队的精英，他们追求的是热情；对工作的认真，对生活的享受，对大自然的喜爱，爱驾车飞奔的热趣，爱探险中的刺激。

最后，如何争取用户。

一个服装品牌要抓住用户，我个人认为有一下几点：第一，目标消费者要瞄准，定位要准。第二，产品理念要迎合该市场的需求。第三，让自己的理念放大化，让顾客自动来寻找你。第四，售后一定要维护好，杜绝差评。

二、产品分析

1、产品构造图

jeep是垮领域发展的一个品牌。大家可能最先想到的是jeep越野车。Jeep是克莱斯勒集团有限责任公司的注册商标，创立于1941年，主要用于公司生产的具有越野性能的四轮驱动车。后期，遵循品牌延伸的发展战略，克莱斯勒集团有限责任公司逐步将Jeep品牌拓展到了除汽车以外的其他领域，如服装、鞋帽、太阳镜、箱包、自行车、电器及户外运动装备等。

2、用户使用流程图

客户在产生购买商品的意图，到咨询，然后一直到购买，以及后续售后维护。这个整个购买行为的完成，中间的环节中会出现问题，这个我们就需要解决和优化。

三、竞敌分析

同品牌主要的竞争店铺为：jeep户外旗舰店和jeep吉普依梦专卖店。其中，jeep户外旗舰店除了上述作为旗舰店的优势为，该店铺的产品丰富度也大。jeep吉普依梦专卖店的店铺装修不错，特别是店铺背景图，突出了jeep热爱大自然一点，更加吸引受众的停留和购买。

PX16KT301 PW12WH003 PS13KT112 PS14WH015 PS13WH110 PS11WP102 PS11WP101 PS13KT112 PS14WJ002 PW13KS034 PW13WJ210 PS13WJ002 PS12WP143 PS14WN104 PW13KS034 PS12WP303 PW11WJ808 圣大保罗销售分类

圣大保罗短袖T恤POLO衬衫在 售商品131个 有销量的53 圣大保罗长袖衬衫

在售商品116个 有销量的82 圣大保罗长袖T恤

在售商品66个 有销量的57 圣大保罗长袖衬衫（春夏款）在售商品55个 有销量的36 圣大保罗短袖衬衫

在售商品54个 有销量的48 圣大保罗休闲裤

在售商品47个 有销量的43 圣大保罗休闲裤（春夏款）

在售商品37个 有销量的33 圣大保罗长袖T恤（春夏款）在售商品37个 有销量的32 圣大保罗夹克

在售商品个30 有销量的25 圣大保罗针织衫/毛衣

在售商品23个 有销量的21 圣大保罗棉衣

在售商品16个 有销量的16 圣大保罗夹克（春款）

在售商品16个 有销量的15 圣大保罗牛仔裤

在售商品14个 有销量的14 圣大保罗牛仔裤（春夏）

在售商品14个 有销量的14 圣大保罗背心/马甲

在售商品13个 有销量的13 圣大保罗短裤

在售商品6个 有销量的6 圣大保罗羽绒服

在售商品5个 有销量的4

PW12WJ704

圣大保罗皮衣

在售商品2个 有销量的2 PW12WJ402

圣大保罗毛衣大衣

在售商品1个 有销量的1

伦敦雾销售分类

LS11KT301

伦敦雾短袖T恤POLO衬衫 在售商品48个 有销量的40 LS12WH131 LW13WH029 LS12WP115 LS11WF114 LW11WJ705 LS12WP115 LS13WH015 LW10KT108 LW11WJ705 LW12KS001 LW12WJ205 LS11WP202 LW11KS003 JS14WH001 JS14KT301

JW13KT111 伦敦雾短袖衬衫

在售商品37个 有销量的31 伦敦雾长袖衬衫

在售商品39个 有销量的12 伦敦雾休闲裤

在售商品29个 有销量的19 伦敦雾风衣

在售商品26个 有销量的15 伦敦雾夹克

在售商品11个 有销量的7 伦敦雾休闲/西装裤（春夏）在售商品10个 有销量的10 伦敦雾长袖衬衫（春夏）

在售商品6个 有销量的3 伦敦雾长袖T恤

在售商品5个 有销量的5 伦敦雾羽绒服

在售商品4个 有销量的4

伦敦雾针织衫/毛衣

在售商品4个 有销量的4 伦敦雾棉衣

在售商品3个 有销量的1 伦敦雾短裤

在售商品2个 有销量的2 伦敦雾背心/马甲

在售商品1个 有销量的1

JEEP销售分类

JEEP长袖衬衫

在售商品146个 有销量的123 JEEP短袖POLO衫

在售商品105个 有销量的100 JEEP长袖T恤

在售商品99个 有销量的91

JS13WH102

JEEP短袖衬衫

在售商品85个 有销量的80 GS15WP131

JEEP休闲裤

在售商品77个 有销量的77

JW12WJ014

JEEP夹克

在售商品73个 有销量的58 JS14WH001

JEEP长袖衬衫（春夏款）

在售商品61个 有销量的51 JS14WN118

JEEP牛仔裤

在售商品57个 有销量的53 JS13WP102 JS14WN201 JW11WJ216 JS12KT001

JS14WJ012 JS14KT389

JW13WJ803 JS14WP202 JS12KS001

JS13WV003 JW11WF007 JEEP休闲裤（春夏款）

JEEP牛仔裤（春夏款）

JEEP棉衣

JEEP长袖T恤（春夏款）

JEEP夹克（春款）

JEEP短袖圆领T恤

JEEP羽绒服

JEEP短裤

JEEP针织衫/毛衣

JEEP背心/马甲

JEEP风衣

在售商品54个 有销量的53 在售商品50个 有销量的46

在售商品44个 有销量的40 在售商品42个 有销量的38 在售商品40个 有销量35 在售商品38个 有销量的34 在售商品35个 有销量的35 在售商品25个 有销量的25 在售商品23个 有销量的22

在售商品15个 有销量的14 在售商品7个 有销量的5

**第四篇：可行性分析报告格式**

可行性分析报告格式

可行性研究报告是从事一种经济活动(投资)之前，双方要从经济、技术、生产、供销直到社会各种环境、法律等各种因素进行具体调查、研究、分析，确定有利和不利的因素、项目是否可行，估计成功率大小、经济效益和社会效果程度，为决策者和主管机关审批的上报文件。

主要内容：

1.总论，包括项目名称，利用外资方式，主办单位，主管部门，项目负责人，项目背景，项目具备的条件等。

2.产品的生产与销售，包括产品名称、规格与性能、市场需求情况，生产规模的方案论证，横向配套计划，产品国产化问题及销售方式、价格，内外销售比例等。

3.主要技术与设备的选择及其来源，包括采用技术、工艺、设备的比较选择，技术、设备来源及其条件与责任。

4.选址定点方案，包括定点所具备条件(地理位置、气象、地质等自然条件，资源、能源、交通等现有条件及其具备的发展条件等)、所定

厂址的优缺点及最后之选定结论。

5.企业组织的设置与人员培训，包括组织机构与定员、人员投入计划与来源、培训计划及要求。

6.环境保护内容。

7.资金概算及其来源，包括合资各方的投资比例、资本构成及资金投入计划。

8.项目实施的综合计划，包括项目实施进程及施工组织规划等。

9.经济指标的计算分析，包括静态的财务指标分析和敏感性分析、外汇平衡分析等。

10.综合评价结论。

可行性分析报告

（一）在社会主义市场经济条件下，营销推广已经成为企业在市场竞争中成败的关键，广告宣传则是市场营销推广中重要的，并且是行之有效的手段。同时，也是企业产品和形象被市场认可的重要途径。

我公司自1979年成立以来，一直是国内旅游用品、商品供应的龙头骨干企业。近些年来，又在实业投资开发方面取得了突破性发展。随着社会主义市场经济的不断深入发展，公司的经营已经完全进入了市场化。相应地，市场的营销推广就显得尤为重要，广告宣传是其中的重要手段之一。

我公司在日常经营活动中，需要对外发布大量的商业广告。目前这些业务有的是业务部门自己操作，有的是委托广告公司代理。这样做的结果造成了公司的广告设计水平低，形象不统一，价格偏高，营销效果不理想。因此，急需将公司的广告业务在降低成本的前提下，统一设计、统一制作、统一发布。公司成立自己的广告公司有利于将上述业务承担下来，达到公司广告业务管理的“三统一”，同时降低成本，将原来一部分广告支出转变成广告公司的利润，从而提高公司的总体效益。

此外我公司在多年的经营过程中，形成了不少适用于发布广告的媒体，诸如每年举办的全国旅游商品订货会，公司办公楼楼顶的户外广告牌，()以及各个投资项目中的广告媒体。这些有效媒体，给成立广告公司提供了十分有利的经营条件，并有望成为公司的又一重要的经济增长点。

从广告客户来源看，由于公司多年来一直是国内旅游商贸领域的龙头骨干企业，在经营中形成了庞大的客户群，再加上公司自身的广告业务，这些都给成立广告公司提供了可靠的保障。基于上述原因，我公司决定与北京RF旅行社共同投资组建HY广告发展有限公司。

一、广告公司的投资情况

HY广告发展有限公司由中国HU商贸服务总公司和北京RF旅行社共同投资组建。注册资本50万元人民币，中国HU商贸服务总公司占51%，北京RF旅行社占49%。中国HU商贸服务总公司是国家旅游局直属的大型旅游商贸企业，注册资金1700万元。北京RF旅行社是中国HY实业发展股份有限公司的全资子公司，注册资本300万元人民币。

二、广告公司的经营场所和设备

广告公司的经营场所在北京市东三环北路1号中国旅游商贸服务总公司办公大楼内，办公面积100平方米。公司拥有平面广告设计、照排系统，摄录像设备等，并配备了多台计算机，可供开展各类广告的设计和制作业务。

三、广告公司的从业人员

HY广告发展有限公司的从业人员拟采用投资方委派与社会招聘相结合的方式。投资方将委派公司的董事长、总经理、财务部经理以及部分业务人员。上述人员大都从事过广告宣传工作，熟悉广告的经营与管理。另外，公司还将面向社会招聘部分广告专业人员，其中包括平面设计、广告策划、影视专业人员、市场开发人员、CI设计等。

四、广告公司的机构设置

HY广告发展有限公司拟初步设立总经理办公室、广告创意部、媒介部、财务部，视公司的业务发展情况再设立与之相适应的业务部门。

五、广告公司的经营管理制度

HY广告发展有限公司已经制定了广告经营管理制度。公司在今后的日常经营活动中将严格遵守中华人民共和国广告法等国家颁布的有关广告的法律、法规。同时，按照已经制定的广告经营管理制度具体处理日常广告业务。

六、公司未来发展展望

HY广告发展有限公司成立后将主要在以下几方面开展业务：

1、为中国对外旅游业务提供全方位的广告策划、创意、设计和制作的服务。

2、对外承揽各类广告设计、制作、代理、发布业务。

3、经营其它代理工作。随着社会主义市场经济的高速发展，广告业务也将不断发展，HY广告发展有限公司将坚持“信誉第一，客户至上”的原则，为社会提供全方位的，优质的广告服务。只要HY广告发展有限公司不断开拓进取，发展前景将是十分广阔的。综上所述，成立HY广告发展有限公司是必要的、可行的。

(公司发起人签章)

可行性分析报告

（二）一、拟成立公司的基本情况

公司名称：南天市玉龙旅行社有限公司;公司性质：有限责任公司：注册资金;60万元;经营范围：国内旅游业务;公司地址：南天区东门内大街22号

二、市场预测

1.自然条件(略)

2.客源市场(略)

3.经营前景分析预测(略)

三、投资能力说明

公司有股东3人，均为自有资金入股，注册资金60万元人民币，现已到位(具体情况见资信证明)。3人商定，随着企业的发展，客源的增多，利润的加大，今后将会继续以货币或实物的形式追加投资。从而扩大企业规模，进一步提高企业的经营能力和抗风险能力。

四、主要经营管理人员情况

公司设总经理1名，副总经理1名，业务经理2名，导游员5名，助理会计师1名。

五、营业场所和营业设施情况

拟成立的南天市玉龙旅行社有限公司办公地点设在南天区东门内大街22号，为自有房产，价值229万元。

经营设施包括：

(1)丰田考斯特中巴1辆、桑塔纳2024轿车1辆

(2)计算机1部

(3)传真机1部

(4)直线电话2部

(5)办公桌椅及相关的办公用品等。

(营业场所及设施证明附后)

综上所述，经过反复论证和研究，我们认为在现阶段成立旅游公司时机适宜，条件成熟。尽管目前旅行社经营难度大、利润低、但风险相对较小，企业发展前景广阔。

公司批准成立后，我们将严格遵守国家法律、法规、和行业规范，认真服从市旅游主管部门的管理，积极拓展业务渠道，搞好与同行业的沟通与协作，建立完善的管理制度，照章纳税，合法经营，为我市旅游事业的发展作出积极的贡献。

(外资或合资)公司工商注册(新企业)可行性报告格式

一、注册新企业基本情况

(1)合营企业名称、法定地址、宗旨、经营范围和规模;

(2)合营各方名称、注册国家、法定地址和法定代表姓名、职务、国籍(如中方有上级主管部门，要说明);

(3)合营企业总投资、注册资本、股本额(自有资金额,合营各方出资比例,出资方式,股本缴付期限);

(4)合营期限，合营各方利润分配和亏损分担比例;

(5)可行性研究报告的负责人名单;

(6)可行性研究报告总的概况、结论、问题和建议。

二、产品生产安排及其依据。要说明国内外市场需求的情况和市场预测的方法。

三、物料供应安排(包括能源和交通等)及其依据。

四、项目地址选择及其依据。

五、技术设备和工艺过程的选择及其依据(包括国内外设备分交的安排)。

六、生产组织安排(包括职工总数、构成、来源及经营管理)及其依据。

七、环境污染治理和劳动安全、卫生设施及其依据。

八、建设方式、建设进度安排及其依据。

九、资金筹措及其依据(包括原厂房、设备入股计算的依据)。

十、外汇收支安排及其依据。

十一、综合分析(包括经济、技术、财务和法律等方面的分析)。要采用动态法和风险法(或敏感度分析法)等方法分析项目的效益、外汇收支等情况。

**第五篇：可行性分析报告**

可行性分析报告范文

（一）一、汤河温泉—熊耳山风景区地理位置

汤河—熊耳山风景区位于河南省卢氏县汤河、横涧两乡境内，地处伏牛山南麓，地跨长江、黄河两大流域，温带大陆性气候，雨量充沛，气候湿润，森林覆盖率70%。距县城30公里，距陇海灵宝站128公里，距连霍高速公路函谷关出口130公里，距温叫国防公路2.9公里。交通便利，位置优越，景区面积约40平方公里。近年来，经省、市有关旅游部门调查，景区内雄山秀水，森林茂密，优质的天然温泉加之奇特的裸浴文化，可开发价值极大。

二、景区旅游资源概况

汤河温泉又名“汤池”，系天然形成，背靠汤池山，山势险峻，冬青松柏覆盖，终年绿色。光绪十九年“卢氏县志”记载“汤池在熊耳山足，夏可薰鸡，冬可沐疡……”，神话传说为泉山之下压一太阳，乃后羿所射之日，经专家测定，泉水时流量20吨，水温49.5℃，富含硫酸根、氟、铁、钙、镁、磷等二十多种矿物质微元素，水质PH值8.5，总硬度9.25，经医学鉴定，常沐此水，可医类风湿、关节炎、皮肤病以及麻痹症、神经痛等多种疾病，许多实例证明泉水具有消食、散寒、导气、化瘀、杀菌去毒、舒筋活络、抗增生、去疲劳、助睡眠的神奇功效，许多客人称　 为“天赐圣水”。尤其令人叹为观止的是，青山脚下，大河岸边，男女轮日裸浴，向着蓝天白云，尽情沐浴自己的胴体，形成独特罕有的裸裕奇观，汤河乃我国著名文学家、前中苏友好协会会长、清华大学教授曹靖华先生的故乡，其父清秀才曹植甫先生制订了“男界一、四、七，二、五、八，女界三、六、九”男女轮日共享泉水裸裕俗习沿袭至今，形成中原一绝的裸裕文化，令无数外来游客为之感叹。

熊耳山系秦岭支脉，北侧为黄河流域，南侧为长江流域，熊耳山名最早见于《尚书.禹贡》篇“导洛自熊耳”，《水经注》载“双峰齐秀，望若熊耳”，因其两峰向中斜，状似熊耳，故得此名，是著名的道教圣地。自唐宋至今，香火不断，从一些遗存的石像上可以得到鉴证，与武当山一脉相承，“武当山志”曾有记载，其山势走向，古建遗迹，与武当山多有相似。熊耳山的山水集大气、秀气、灵气于一体，居山顶远眺，四周层峦叠嶂，群山皆向熊耳山主峰，呈万山朝拜之势，真可谓“一览众山小”，近看大小青龙壁环抱四周，展翅欲飞，呈五龙捧圣之状，熊山巍巍，灌洛荡荡，此乃大气。数十处自然景观险、峻、独、奇，头天门、二天门、三天门、大孤山、小孤山挺拔竞秀；梳妆楼一根独木横跨悬岩峭壁之间，历经千年而不朽，堪称神来之笔；透眼窑一径穿山，朝阳洞一线贯天，风洞四季有冰，雾雨岩飞流直下，冒云洞是百姓的气象站，古有“熊耳山戴帽，长工睡觉”之说；观月楼、望乡台、仙家洞都有着各不相同的独特景色，而“熊耳积雪”为卢氏古八景之一，素有“熊耳不墨千秋画，白云积雪映仙境”之称，是豫西著名的旅游景点之一。

汤河温泉—熊耳山景区境内奇山异峰遍布，河流涧溪众多，野生动植物种类数不胜数。属暖温带至亚热过渡地区，“一山有四季，十里不同天”，既有“骏马秋风蓟北”的粗犷，又有“杏花春雨江南”的灵秀，同时蕴含着丰富的文化底蕴。

三、景区建设的可行性

一是面临全国旅游大开发机遇。国家正在实施旅游开发示范区、旅游扶贫实验区、国家旅游度假区开发战略，省、市旅游局已将卢氏县列为旅游重点扶贫实验区，并决定把“三点一线”黄金线路往周边地区延伸，重点开发伏牛、太行山系，卢氏地处伏牛山腹地，获得扶持首当其冲。河南电视台也一直将汤河温泉—熊耳山景区列为重点宣传对象。市委、市政府把旅游作为“引爆产业”来发展，这对汤河温泉—熊耳山景区的发展起到巨大促进作用。

二是旅游开发政策优惠，环境不断宽松。县委、县政府制定了《关于旅游开发工作的实施意见》，在全县形成了“全党动员、全民动手”发展旅游、振兴卢氏的良好氛围。各职能部门围绕旅游开发这一思路，同心同德，群策群力，出台了一系列优惠措施。县里还建立了“谁投资、谁受益”的多元化开发投资机制，拓宽投资渠道，共兴旅游大业。

三是发展旅游业的区位优势明显。卢氏地处古都西安、洛阳和历史文化名城南阳三大旅游热点城市的中心，又是目前河南省正着力打造沿黄“三点一线”精品旅游线路的西端桥头堡，而汤河温泉—熊耳山景区又是卢氏旅游开发的重中之重。汤河温泉—熊耳山景区旅游公路北接豫西大峡谷、城隍庙、红石谷等景点；向东30公里可达栾川倒回沟、鸡冠洞景区，继续向前200公里可达洛阳；向南10公里连接209国道，可达陕西商南的金丝大峡谷、南阳西峡老界岭、龙潭沟、五道幢等景区，使汤河温泉—熊耳山景区处于中心地位。

四、汤河温泉—熊耳山景区开发规划

汤河温泉—熊耳山景区的开发定位于传统的道教文化和独特的裸裕民俗与秀美的山水风光相接合，坚持“生态度假游、民俗文化游”，主打绿色家园品牌，吸引游客来景区生态观光、休闲度假、野营探险、品味文化、观赏山水田园风光、体验乡村农家生活。

根据汤河温泉—熊耳山景区的历史文化和自然景观分布，具体规划如下：

（一）汤河温泉景区整体规划

为了进一步保护汤河裸裕民俗文化，提高裸裕文化在全国的知名度，打造出汤河裸裕风情文化品牌，让广大外来游客也置身于裸裕文化之中。重点以温泉民俗洗浴为中心的旅游精品线路，北接熊耳山风景区，东连羊角山—中里坪水库风景区。其中汤河温泉风景区整体规划分三部分：

1、正在实施的民俗裸裕区改造工程，拟投资1500万元，该工程包括裸裕区改造、人工湖改造、人工湖周边绿化。裸裕区改造包括：

（1）洗澡廊

（2）蓄水池

（3）环保厕所

（4）衣柜挡墙

（5）安全挡墙

改造后的裸裕区共分两个部分，一部分以泡澡为主，面积140平方米，总体框架为四个洗浴池，亭式长廊结构；与之紧密相连的另一部分是淋浴洗浴区，总面积830平方米。

人工湖改造工程主要是解决湖内砂石淤积、增加水域面积和解决洗浴人群上下的通行问题。改造后既扩大了湖面，又方便了洗浴人员通行。

因地制宜，对人工湖两岸进行高标准绿化、美化，让游客在碧波荡漾、鸟语花香的绝美自然山水画卷中，欣赏到独一无二的民俗文化。

2、汤池河东湾水上娱乐园及农家乐新区建设，拟投资3500万元，河东湾水域面积约15万平方米，周边地势平坦，风景优雅，可建成：

（1）游艇区

（2）莲池区

（3）垂钩区

（4）休闲区

（5）植物园

（6）集娱乐、购物、餐饮于一体的农家乐新区建设

3、以汤池山为中心的景点及服务设施建设，拟投资3000万元。规划如下：

（1）汤王庙重建

（2）索道架设工程

（3）汤池棠梨沟高档洗浴中心

（4）避暑山庄

（5）狩猎苑建设

（二）熊耳山景区规划：

1、建筑遗址修复，拟投资1500万元

（1）山门两处

（2）熊耳主峰祖师庙一处

（3）尼姑庵两处

（4）道房两处

（5）老君庙一处

（6）龙王殿一处

（7）驿站两处

2、停车场、栈道、步道、厕所等配套设施，拟投资300万元；

3、熊耳山庄（集住宿、娱乐、餐饮、会议于一体），拟投资1000万元；

4、龙潭沟景点（道路、栈道、护栏、亭廊等），拟投资600万元。

5、熊耳山各处观景亭、摩崖石刻、道路改造等，拟投资600万元。

（三）羊角山—中里坪水库风景区规划，拟投资1800万元

1、羊角山道路、栈道、摩崖石刻、桥梁等基础设施，拟投资500万元；

2、羊角山庙宇、景点修复，拟投资300万元；

3、中里坪水库道路、绿化、售票房、山门等，拟投资600万元；

4、各种水上娱乐设施如汽艇、游船等，拟投资400万元。

五、景区建设投资预算和资金来源

投资预算根据景区及景点建设规划，汤河温泉—熊耳山游览区估算总投资1.38亿元，其中自筹资金2024万元，用于景区水、电、路、通讯及配套服务等基础设施建设，其余景点建设等项目所需资金8400万元，由上级部门给予立项扶持。

六、游客定位和效益分析

游客定位分析：

汤河—熊耳山风景区是沿黄“三点一线”（即沿黄河河南省河段沿线上的开封、洛阳、郑州三个旅游城市）大旅游网中的一个重要景点，其客源市场前景十分广阔。一是河南省内大中城市及周边城市的工薪阶层游客，可利用双休日到此做短期游览；二是在盛夏酷暑季节可接待国内大中城市的游客群，到此避暑度假；结合国内外旅游业发展前景综合分析，未来30年到该景区旅游观光、避暑度假的游客将达到2024万人次。

效益分析：

（一）经济效益：

汤河温泉—熊耳山风景区建设项目2024年全部竣工后，该景区品位将大大提高，根据现在日接待游客300余人次计算，将来将成倍拉长，扣除季节变化，重复游客等因素，按日平均接待游客800人，每个游客景点门票收入50元计，则日门票收入为4万元（800人/天×50元/人/景点），则年营业收入为1000万元（每年扣除淡季按250天计算），扣除20%综合费用200万元，年门票收入净利润800万元；索道、旅馆、餐饮、购物中心、休闲娱乐及其它游客参与消费项目年营业收入及净利润预算：按日参与以上消费项目游客600人，每个游客消费200元则日营业收入为12万元（600人×200元/人），年营业收入为3000万元（扣除淡季，一年按250天计算），扣除45%综合成本费用1350万元（3000万元×45%），年净利润1650万元。以上门票年净利润和吃住行购娱等游客参与项目消费净利润合计2650万元，这样总投资1.38亿元7年即可收回。

（二）社会效益：

汤河温泉—熊耳山风景区开发建设，将极大的带动本地区第三产业的发展，加快沿黄河“三点一线”旅游业发展步伐，促进河南省乃至中国的对外开放、招商引资和各项社会事业的进步，加快中部崛起步伐，拉动区域经济健康快速发展。

七、结论

汤河温泉—熊耳山风景区多年来珍藏伏牛深山，因缺乏开发和宣传，不被外界了解，但由于其山、水、洞、温泉自然景观得天独厚，地理区位十分优越，文化底蕴深厚，神话传说纷纭神奇，民俗裸浴北方仅见，动植物资源精彩纷呈，俯拾即是，是旅游观光、度假休闲胜地，开发潜力大，旅游前景广阔，社会与经济效益良好，符合国家产业政策，切实可行。建议有识之士前来投资开发，与我们携手共创汤河—熊耳山温泉美好未来。

可行性分析报告范文

（二）一、洗煤厂基本情况

\*\*\*\*集团\*\*分公司洗煤厂是\*\*两国政府以补偿贸易方式合作建设的矿井型洗煤厂，1986年开工，1989年投产，设计年入洗能力180万吨，入洗本矿和集团公司内团柏矿井原煤，生产工艺采用跳汰—重介—浮选联合工艺，尾煤压滤回收，主要生产8--11级1/3焦煤和肥煤。

洗煤厂储装运系统包括一个外矿调入煤回煤场和一个2万吨的储煤场，入洗煤仓有3个，每仓容量1200吨，用于各矿层原煤的分离和配煤入洗。精煤仓有6个，仓容6300吨（1#仓800吨，其余各仓1100吨），呈南北方向一字排开，其中1#----4#仓贯通相连，双系统在铁路专用线3道、4道装车外运，5#、6#仓相连与中煤仓合用一个装车系统在1道装车外运。

投产以来，随着各矿点煤层地质条件、生产能力的变化以及煤炭市场多煤种、多品种和铁路不均衡突击性外运的多元变化。原有的储装运系统暴露出许多问题和不足，主要表现在：

1、原煤场储存能力不足。随着各矿点煤层地质条件的变化，本矿井生产能力萎缩，年生产能力仅为50---60万吨，其余入洗原煤均从外矿点调入且调入点多，各矿点原煤性质各异、煤种不统一，需分存、分选、合理配洗。而洗煤厂正常生产的情况下，外调煤每天调运量在3000吨左右，一般有两个以上矿点，而外调煤储煤场只有1个，面积约2000m2、储量约8000吨，很难适应既要分离原煤又要保证调运量的需要。

2、分储配煤能力不足。由于入洗原煤来源点多、复杂多变，各矿层原煤性质差异较大，煤种不统一，分选密度差异大，配煤入洗的比例随机变化较大，一方面影响产品质量波动和分选效果，另一方面损失精煤产率和经济效益，因此，要求各矿层原煤有完善的分离、分储、分运，合理配洗的均质化、按比例配洗的能力。而洗煤厂只有2个储煤场即1个113外调煤场、1个筛分破碎后的228储煤场和3个配煤仓，只能满足3种原煤的少量配洗要求，特别是外调煤场，只能满足单种煤配入，不能满足来源多而复杂的原煤配洗需要。

3、配煤手段不完善，自动化水平低。为了确保产品质量和最大产率，获得最佳经济效益，特别10#高硫煤的入洗，不仅要配灰，更主要的还要配硫与煤种。各矿原煤必须严格按比例实现均质化入洗，而原设计配煤仓下配煤系统是靠给煤机人工调节配煤，人为因素影响大，自动化程度低，()不能适应比例要求严格的原煤配洗要求。

4、精煤仓储和配装能力不足，现有6个精煤仓储量为6300吨每个仓有1100吨（1#仓800吨），2个主导产品配列就需6个仓，其它产品没有仓位，只有通过相互挤占适应外运，往往造成某品种库满，需装车的品种不足，加班生产，成本费用增加，给管理上带来很多不便，经常因车等煤坐失外运良机。另外精煤5#、6#不能同1#--4#仓同用，与中煤装共用一个装车系统，相互影响，精煤6个仓不能同线装车，是两点装车，装车时间长，不能实现多品种配装。同时精煤仓下GZ—8Q型给煤机和DT1000—50/650型推拉杆运行不可靠，事故率高，影响装车。

5、配套环节能力不匹配。一是原煤仓存在着蓬仓贴壁现象，无法顺利放煤，影响到入洗原煤的均匀给入及生产的连续。二是精煤脱水系统不完善，洗精煤水分高，包括浮精和跳汰精煤，不能满足用户7%的要求，另外浮精水分也造成蓬仓贴壁，影响装车。三是矸石线运输能力不配套。实际生产中由于原煤性质与原设计出入较大，矸石含量增加，设计矸石小时排矸量76吨，而实际排矸量达120---160吨，矸石仓容仅有140吨，每班生产约有80---120吨的矸石落地，这样造成小时排矸能力不足、影响生产效率，使洗煤厂整体设备不能发挥最佳效能，导致小时入洗能力一直不能达产，进而影响到小时配煤量。

因此，针对储装运系统存在的问题与不足，为满足生产及外运的需求，有必要对储装运系统进行改造。

二、改造方案

1、改造原则

a、提高生产效率和精煤产率，获得最大经济效益。

b、投资省，见效快，不影响生产。

c、方案简单、灵活，设备选型先进、可靠。

d、改造方案分期分步实施，逐步完善。

2、改造方案

⑴、增建101回煤系统和10#煤储煤场

在原113煤场南侧平整煤场2500平方，可扩大原煤储量1万吨；并增建一条60米长的回煤暗道，两个受煤坑，安装1米的皮带运输机一部，K3给煤机2台及给通风排水设施，该系统与原煤201、202系统联接，提高了回煤能力；在原煤202皮带中部，走廊中间支承点以上2米处，增设临时卸煤点。以确保高硫煤仓库满时高硫煤落地，不影响井下高硫煤的生产，同时在高硫煤不多时也可储存其它外调煤，增加了外调煤的储存量。

⑵、原煤仓下增加自动配煤系统

原煤仓下选用新型的给煤设备及自动化的配煤系统。将原煤仓下12台GZ-7Q型给煤机和DT1000-50/650型推拉杆更换为先进的XZG7型变频调速给煤机和DT2000-50/750型推拉杆，并完善推拉杆的限位自停控制系统；安装由可编程序控制器（PLC）、图形工作站（上位机）、煤量调节设备（变频器）、电子皮带秤、超声波料位计五部分组成的自动配煤控制系统，实现以精确的配煤比例配煤入洗。

⑶、精煤仓下运输系统贯通及配煤系统改造

将精煤仓下两部装车皮带向中心平移1.1米，向南延长41米，贯通到5#、6#仓，使6个精煤仓可一线装车；并拆除仓下运行不可靠的原24台GZ-8Q型给煤机和DT1000-50/650型推拉杆，更换为新型的、运行可靠的XZG8型变频调速给煤机和DT2000-50/750型推拉杆。

⑷、原煤仓增设破拱系统

在原煤仓外排矸车间西南12米处增建一面积36m2高5m的压风机房，安装一台5L-40/8型压风机，并在原煤仓内增设高压风管、电磁阀及控制阀门，利用压风机产生高压风、电磙阀间断控制，实现高压风破拱。

⑸、产品脱水系统改造

在主厂房水洗车间四层安装一台ZKX2460型振动筛，改造前后溜槽及筛下水管，用于跳汰精煤的脱水；在主厂房浮选车间三层安装一台ZYK-110型真空泵，与原有真空泵串通，形成两台真空泵对一台过滤机或三台真空泵对两台过滤机，提高配气率，以降低浮精水分。

⑹、矸石运输能力改造

将矸石皮带提速并增设落地返回设施，将581皮带电机由Y180-4 22kw改为Y200-4 30kw；减速器由ZQ65　 i=31.5改ZQ65　 i=23.34；皮带速度由1.6m/s提高到2.5m/s，运输能力可增加到148.4t/h。同时在581矸石皮带走廊中部增加落地设施，并在落地口附近增设返回设施：灌筑混凝土基础，制作了高16米、底宽40米的支架，安装一部T4080斗提机，完善机头溜槽及配套电控部分，这样在矸石能力不足时，矸石落地，停车后返回外排。

三、改造投资

估算整个改造投资 \*\*\*万元。其中设备\*\*\*\*万元，工程 \*\*万元，安装\*\*万元。其中：

1、增建101回煤系统和10#煤储煤场，投资119.5万元。设备27.5万元，工程72万元，安装20万元。

2、原煤仓下增加自动配煤系统，投资147.2万元。设备108.9 万元，工程11万元，安装27.3万元。

3、精煤仓下运输系统贯通及配煤系统改造，投资234万元。其中设备101.9万元，安装132.1万元。

4、原煤仓增设破拱系统，投资 \*\*万元。设备\*\* 万元，工程 \*\*万元，安装 \*\*万元。

5、产品脱水系统改造，投资\*\* 万元。设备 \*\*\*万元，工程 \*\*万元，安装\*\* 万元。

6、矸石运输能力改造，投资 \*\*万元。其中设备\*\*万元，工程 \*\*万元，安装 \*\*万元。

四、相关环境设施

洗煤厂电力资源充足，有原煤配电室、高压配电室和两个低压配电室，完全可以满足改造增容的需求；外调煤源充足，年调入煤量有保证；原煤场有专用公路，新增煤场与原煤场毗邻，可利用现有煤场资源，符合环境要求。

五、预期效果与投资回收期

1、增建101回煤系统与10#煤储煤场，可提高原煤贮存和回仓能力，增加贮存能力1万吨，通过增加201原煤落地与101返回系统，形成了高硫煤分离储存、外调煤回仓的备用两功能系统，既可实现原煤分离、分储，又保证了10#高硫煤的井下正常生产和洗煤的突击入洗。另外还有力地保证了外调煤的回入，在高硫煤不多时，充分利用101系统回入外调煤。年可提高综合效益186万元。

2、原煤自动配煤系统自动配煤后，可提高入洗原煤的调质能力，原煤仓下投用安装性能较好的12台变频调速给煤机和PLC自动配煤系统，三个原煤仓能够按比例配洗，并可实现外调煤与井下煤的分仓储存和合理均质配洗，消除各矿层原煤性质差异引起的精煤质量波动和产率损失，确保高硫煤的低比例配洗，可提高精煤综合产率0.7%，年可创效179.85万元。

3、精煤仓下贯通及配煤系统改造。串通六仓运输线，实现装车多仓配合，弥补品种、数量的不足，实现有效仓容的最佳利用化，提高精煤的贮存能力和装车能力，等于扩大了仓容多建了仓，节支150万元。同时实现较均匀给煤和较准确的总量控制配煤，高硫出口煤分选配装方案能够实现，年可提高效益144万元。另外，把精煤的装车由两道装车变为一道装车，缩短了装车时间，提高了装车速度，并解决了精煤与中煤同一道装车相互污染和相互影响问题。

4、原煤仓增设破拱系统改造后可减少原煤仓蓬仓堵仓口现象，确保原煤按比例配煤的正常进行，保证了入洗量达设计430吨/时，可缩短开车时间，年可创效55万元。

5、产品脱水系统改造，跳汰精煤水分降至9---10%，浮精水分降至28%以下，确保了精煤的入仓水分的降低，最终精煤水分<9.5%，经仓储和路途脱水产品水分可满足用户要求，大大降低了装车过程和冬季运输的困难。提高精煤的装车速度，年可减少水分销售损失78.41万元。

6、矸石运输能力改造，矸石运输能力可达146.58t/h，能适应原煤性质变化，确保小时入洗量达430t/h，全年可缩短开车时间710小时，节约费用支出53万元，年可创效17万元，7、整个系统改造年可创效863.26万元，估算投资回收期为\*\*\*\*。

六、结论

\*\*\*\*公司洗煤厂储装运系统技术改造，无论从生产外运需求、内外环境及资金、效益的回收来看，均是可行的。101回煤系统的改造，扩展了白龙矿井原煤组织的路子，满足了多矿层分离配洗和突击外运的洗煤要求；原煤自动配煤系统的改造，以全新的理念和简捷科学的方法实现了原煤均质化，不仅能配灰而且能配硫，比传统的配煤手段更经济、更精确、更科学；精煤仓下改造，成功地提高了精煤仓的利用率，提高了配装能力；原煤仓下破拱系统的安装大大提高了生产效率及配煤的准确性；产品脱水系统改造既降低了精煤水份又避免了水分高对装车的影响，矸石线的改造大大大提高了生产效率。总之，整个系统改造是实用的，有明显经济效果的，尤其是自动配煤系统的改造为洗煤装备的自动化、洗煤工艺数据的准确化、洗煤经济效益的最大化的取得开辟了一条崭新的道路。

可行性分析报告范文

（三）金融超市是一种面向社会大众、集多种功能于一身、全面办理个人资产业务、中间业务和负债业务的理财经营方式。近日，中国农业银行山东省分行组织人员对辖内金融超市开办情况进行了专题调研，对目前开办金融超市中存在的业务品种不齐全、业务发展不平衡、信贷管理薄弱及人员素质有待提高等问题进行了分析，并提出加强组织领导、政策适度倾斜、增强宣传力度等建议。

为全面了解当前金融超市开展的现状及存在的问题，近日，中国农业银行山东省分行组织有关人员对辖内开办金融超市情况进行了专题调研。

一、基本情况

自今年年初开始，中国农业银行总行全面部署建立“金融超市”工作。目前，山东省农行共有金融超市25家，在省会济南和除菏泽市、莱芜市以外的地级市都设有金融超市。目前，金融超市已经开办的业务有：本外币个人存取款、个人汇票、个人消费贷款(包括个人住房贷款)、个人理财咨询、代收代付、银行卡营销、代理保险等经人民银行批准的个人金融业务。

金融超市引入了“以人为本”的理念，坚持以客户为中心，改变了银行与客户之间传统的沟通方式，使客户在一个门市便可办理所有个人金融业务，并且能够得到优质、安全、高效、便利的服务。各金融超市可以根据客户不同需求实行个性化服务，提供理财建议。各金融超市引进了律师、保险、公证等中介机构，可以直接代客办理法律咨询、资产评估、公证、抵押登记、保险等手续，还可以联系住房开发商、汽车经销商和其他经销商到营业大厅展示推介商品。各金融超市除储蓄业务外实行开放式经营和消费贷款发放的“一站式”流水作业，客户能够随到随办，凭证内部传递，减少中间环节，服务简便快捷，受到了客户的青睐。

通过开办金融超市，有效加大了全行资源直接经营的力度，通过在负债、资产及中间业务方面为客户提供优质、安全、高效、便利的个性化金融服务，有效增强了市场竞争力，促进了个人业务的快速健康发展。截至10月末，该行所属25家金融超市储蓄存款余额23l262万元，较年初增加29680万元，增长14.72%;个人消费贷款57098 万元(其中个人住房贷款19558万元)，较年初增加36844万元，增长181.91%.二、存在的主要问题

个人业务品种不够齐全，服务方式不够规范。目前，各金融超市均未开办代保管和银证通业务，不能很好地满足客户的各种金融需求。有的金融超市没有按省行要求对除储蓄外的业务实行开放式经营，而是与普通营业网点一样封闭式办理全部业务，无法对客户提供个性化服务;有的金融超市还没有按省行要求引入保险、律师等中介机构和经销商合作伙伴进行现场办公，无法对客户提供消费贷款发放的“一站式”服务。

业务发展的不平衡性十分突出。以消费贷款业务为例，从贷款总量看，到9月末，全行有9个金融超市消费贷款余额超过XX万元，最高的济南市槐荫区支行南辛分理处金融超市达到15230万元，但另有10个超市余额不足100万元;从贷款增量看，到9月末，全行有12个金融超市增量超过1000万元，最高的达3601万元，但有4个金融超市增量不足100万元。

业务管理特别是信贷基础管理存在薄弱环节。调查表明，经办人员在贷款操作程序上、贷款制度执行上均不同程度地存在一些问题，主要是有的无留存借款人首期付款存款凭证;有的贷款审查意见不具体;有的担保措施不妥当;有的贷款合同签订不够规范;有的超比例发放贷款;有的贷后检查不到位等。

管理和经办人员素质与提高金融超市服务水平的要求不相适应。为确保金融超市的服务质量和水平，各行对金融超市的工作人员进行了精心选拔和培训。由于金融超市开办时间短，各金融超市绝大多数工作人员长期从事柜台业务或资金组织业务，普遍缺乏贷款管理和个人理财方面的经验，对办好金融超市业务还需要有一个适应过程。

三、规范发展金融超市的建议

切实加强组织领导，努力办好金融超市。要从调整业务经营战略的高度，把金融超市建设纳入全行工作的重点来研究和部署，切实做好协调工作。个人业务、房地产信贷、信贷管理、财务会计等有关部门做到密切配合，形成合力，共同做好金融超市管理工作。按照循序渐进的原则，逐步扩大金融超市服务范围。金融超市开办初期的业务，要求各行根据当地实际有选择地发展，除传统负债业务外，可以把个人消费信贷业务作为主打产品。随着条件的成熟，金融超市要逐步增加业务种类和扩大服务范围，为客户提供全方位个人金融服务。根据客户需求和市场发展需要，积极增加金融超市数量，继续在省会城市、各地级市和部分经济发达的县级市增设金融超市，使更多的客户能够获得全方位、一站式的个人金融服务。进一步搞好人员培训，帮助他们尽快提高业务素质，努力为客户提供方便、快捷的金融服务。

实施适度倾斜政策，促进金融超市业务快速发展。在配置全行资源时，要对金融超市做到“四个优先”，即：优先安排人员、优先安排装修改造、优先安排费用计划、优先配置服务器具。为促进金融超市业务的发展，根据业务发展需要、经营管理水平及风险控制能力，对金融超市进行适度转授权，在可能的条件下，要授予金融超市一定的个人贷款审批权限。

搞好市场营销，加大宣传力度。开办金融超市需要房地产开发商、经销商和保险、公证、车管、房管、律师事务所等部门的配合与协作，要积极争取他们派员到金融超市现场办公，为消费贷款客户提供“一条龙”服务。要利用多种传播媒体，采用多种宣传形式，积极搞好金融超市宣传活动，迅速扩大金融超市的社会影响力，尽快形成金融超市业务的规模优势。

加强管理，确保金融超市有序运作。切实加强金融超市规范化管理工作，堵塞漏洞，消除隐患，确保金融超市各项业务的健康发展;牢固树立风险意识和法律意识，认真落实信贷新规则，严格按照审贷分离和岗位制约的信贷制度，加强个人贷款管理，防范和化解贷款风险。

人民银行对金融超市在新产品准入方面给予政策倾斜。由于受政策限制，金融超市只能对客户提供传统的银行金融产品，无法为客户提供真正意义上的全方位个人金融服务，在同业竞争中也处于劣势。为扩大金融超市服务范围，促进金融超市业务发展，建议人民银行能够在政策允许的前提下，对金融超市在新业务、新产品准入方面给予适当的政策倾斜，允许金融超市开办一些银行一般营业网点不能办理的金融衍生业务。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找