

# 区域营销中心建设项目 可行性分析报告

浙江银江电子股份有限公司

2010年3月

# 第一章 总论

## 1 项目背景

### 1.1 项目名称

浙江银江电子股份有限公司区域营销中心建设项目

### 1.2 公司承办单位概况

浙江银江电子股份有限公司创建于 1992 年 11 月，公司注册资金为 8000 万元人民币，总部位于杭州西湖科技经济园。

作为国内领先的智慧城市智能化整体解决方案提供商，银江股份是智慧城市的倡导与建设者和物联网时代的开启与实践者，公司致力于为城市各行业用户提供先进的解决方案和产品，已成为交通智能化、医疗数字化和建筑智能化等领域的领航者。赛迪股份发布的《中国医疗行业 IT 应用市场研究年度报告》和《中国交通行业 IT 应用市场研究年度报告》中指出，银江股份在 2007 年和 2008 年国内数字化移动医疗解决方案和交通智能化解决方案综合竞争力排名中名列第一。

作为国家级火炬计划重点高新技术企业和国家规划布局内重点软件企业，银江先后通过 ISO9000 管理体系认证、ISO14001 环境管理体系认证、OHSMS18001 职业健康安全管理体系认证和 CMMI 三级认证，同时公司拥有计算机信息系统集成一级、建筑智能化工程专业承包一级资质、建筑智能化系统集成专项工程设计甲级资质、安全技术防范行业资信等级一级资质等资质，成为国内资质等级最高、领域最齐全的城市智能化服务商之一。

公司采用直属分公司、战略联盟企业和合作伙伴三级渠道营销策略，实现公司业务的营销本地化、实施本地化和服务本地化，营销和技术支持网络遍布全国市场。同时，公司十分注重与国际大公司的紧密合作，同多家跨国企业建立了长期友好的合作关系。目前，公司已经成为 INTEL 成员企业、MOTOROLA 企业移动医疗行业总代理和百特全球供应商。

公司十分注重技术创新，拥有强大的企业研发中心和技术实力，并拥有完善的技术支持和服务团队，还与清华大学、浙江大学等著名高校建立联合研究机构。公司是国家“十一五”科技支撑计划“国家数字卫生关键技术和区域示范应用研究”课题主要承担单位，并与 INTEL 合作推出了全球第一款移动临床信息助手 MCA。公司自主研发的“基于 UNIX 平台的视频监控与管理系统”、“BRT 嵌入式信号优先控制系统”、“银江视频监控存储与管理系统”等多

个产品和科技成果还获得了中国优秀软件产品、国家火炬计划项目、浙江省名牌产品、浙江省科技进步二等奖等 15 项奖励和荣誉。

作为中国第一批、浙江省第一家创业板上市企业（股票代码 300020），银江将凭借积累多年的行业经验、先进设计理念、优秀解决方案和强大研发实力，做中国最具竞争力的创业板上市企业，引领智能技术未来，开启物联网时代。

## 2 项目概况

### 2.1 项目建设内容

银江股份拟利用超募资金 8640 万，用于公司区域营销中心建设项目，公司将在全国设立五大区域营销中心，分别为东部银江、南部银江、西部银江、北部银江和中部银江。项目建设重点是在营销中心办公用房购置，销售管理人员、销售人员和技術人员的招聘、考核，销售管理流程、项目报备流程、工程项目管理流程的磨合。项目建设周期为 6 个月。

### 2.2 项目建设地点

东部银江位于上海市

南部银江位于广州市

西部银江位于成都市

北部银江位于北京市

中部银江位于武汉市

## 第二章 项目建设背景和必要性分析

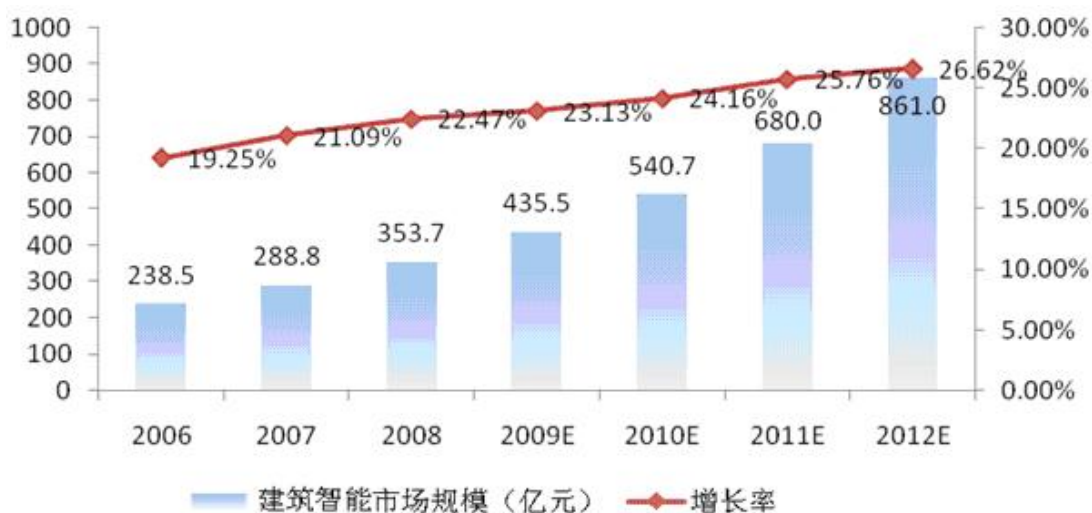
### 1 项目建设背景

#### 1.1 建筑智能化系统工程市场蓬勃发展

建筑智能化系统解决方案指的是为建筑工程领域提供全面的建筑智能化系统可行性研究、方案设计、项目实施等一系列服务。通过建筑智能化系统的设置，可以增强建筑物的科技功能，提升建筑物的应用价值。

建筑智能行业发展潜力极大，被认为是中国经济发展中一个非常重要的产业，其产业带动作用更是不容小觑。据统计，目前，智能建筑占新建建筑的比例，美国为 70%，日本为 60%，而中国，2006 年仅为 10%左右，2012 年有望提升至 33%左右。

随着“建设节约型社会”的提出，节能效应明显的智能建筑也将迎来前所未有的发展机遇。中国建筑智能化领域市场规模在 2005 年首次突破 200 亿元，2006 年达到 238.5 亿元，预计 2010 年前将维持 20% 以上的增长态势，到 2012 年市场规模将达到 861 亿元。



目前国内建筑智能化市场参与厂商包括少数国际厂商和大量的本土企业。目前市场集中度很低，国内建筑智能化业务收入超过 1.3 亿的企业所占市场份额为 16.58%。建筑智能市场正处于成长期，有鉴于未来激烈的竞争格局，预计行业集中度将显著地逐年提高。

## 1.2 智能交通市场潜力巨大

城市交通已经成为各地方政府关心的首要问题之一，由于经济的快速发展和人民生活水平的提高，城市的交通越来越不能满足需求，加上我国城市交通特有的汽车、自行车和行人混行，管理落后等问题，改善城市交通管理已经成为当前迫在眉睫的任务。

目前各地的公共交通系统正在蓬勃发展，城市交通信息化呈现出两方面的需求。一方面，在现有道路的条件下，合理地分配道路，加强管理，并且配合必要的视频监控手段和通信手段，使道路交通处于有效的监控之下；另一方面，中国城市仍处于发展期，修建足够多的道路仍然是政府的重要任务，在修建新道路和建设城市新区时，交通的规划与信息化建设必须同步考虑。

未来三年间，将是中国智能交通发展的上升时期，将对提高城市交通设施利用效率、提升交通系统服务水平、促进节约型城市交通系统等要求产生积极影响。从各省市发展规划来

看，中国大多数城市从 2009 年起将大规模增设公交道，建设新的轨道交通，用以构建大公交网络。国家和地方政府将投入大量资金采购应用于公交、地铁、轻轨和出租车的各种智能交通解决方案和产品。同时，由于城镇化进程加快，城市交通的城乡一体化趋势日益明显，交通信息化的范围逐步向城镇郊区扩展。在未来三年中，全国城市交通智能化的水平将有显著提高。随着国家 40000 亿扩大内需的投入，行业的发展将迎来前所未有的机遇。

预计未来三年，中国城市交通行业 IT 应用市场预计将继续快速增长，各种 IT 系统的建设将持续升温，2011 年总体市场规模将达到 93.3 亿元。预计未来三年硬件产品市场规模的增长速度将随着基础设施的逐步完善将略有放缓，相反，软件和 IT 服务市场随着基础设施的应用、维护和支撑的增加，将保持较快的增长速度。

### 1.3 医疗信息化市场机遇

2007 年，中国医疗行业 IT 应用总体投资规模 82.98 亿元中，有 23.83%投入在华北地区，有 18.08%投入在华东地区，有 29.40%投入在华南地区，有 15.99%投入在华中地区，有 16.43%投入在东北地区，有 10.71%投入在西北地区，有 15.10%投入在西南地区。2008 年，中国医疗行业 IT 应用总体投资规模达到 96.4 亿元，同比增长 13.7%。在 2008 年医疗行业的 IT 投资区域结构中，华北、华东、华南依旧是 IT 投资的主体，且集中度进一步加强。这是由于全国医院信息化发展不平衡造成的，主要取决于地区的经济发展水平和医院的级别上。医院所处地区经济越发达，医院的级别越高，信息化的投入也就越大，医院的信息化发展程度越高。

2008 年，医院(包括综合医院、专科医院、中医院)的 IT 投资是医疗行业 IT 应用投资的最重要部分，达到 60.2%，这说明医院在医疗信息化方面起着主导的推动性作用。未来几年，医疗行业 IT 应用投资主要依靠医院和公共卫生平台两方面推动，而其中医院仍将是医疗信息化最重要的驱动因素。

根据卫生部公布的《2008 年我国卫生改革与发展情况》所示，2006 年、2007 年和 2008 年全国卫生总费用分别为 10,488 亿元、11,289.5 亿元和 12,218 亿元，年均复合增长率为 8%。随着国家对医疗卫生投入的增加，以及人民生活水平的提高使人们对卫生健康重视程度的加强，全国卫生总费用将呈逐年增长的趋势，医疗信息化费用占全国卫生总费用的比例也将逐年增加。公司预计 2009 年、2010 年和 2011 年全国卫生总费用复合增长率将达到 10%的水平。

2008 年医疗行业 IT 应用市场规模为 96.4 亿元，占全国卫生总费用的比例为 0.79%。公

司预计 2009 年、2010 年和 2011 年医疗信息化费用占比将分别达 0.90%、1% 和 1.1%。按照全国卫生费用 10%的增长速度预计，到 2011 年全国卫生总费用将达到 16,262 亿元，医疗信息化市场容量约 178.88 亿元。根据以上判断，公司认为，中国医疗行业 IT 应用市场规模将在未来 3 年中从 120 亿左右增加至 180 亿的水平。

## **2 项目建设必要性**

### **2.1 建设区域营销中心是进行市场竞争的重要环节**

从国内智能建筑领域、数字医疗领域和智能交通领域的发展来看，上述行业都处于行业成长期，在未来几年中，上述行业的信息化业务将会进入高速增长期，所以，智能建筑、数字医疗和智能交通信息化市场广阔、潜力巨大，必将吸引众多的 IT 厂商竞争。

从目前的市场现状看，低端市场的竞争将日趋激烈，规模较小不具备核心技术能力的解决方案提供商将会被淘汰。而高端市场的增长将超过行业平均水平，但高端市场对进入者的资金实力和技术能力都将提出更高的要求。未来只有具备较强资本实力和技术能力的企业才能充分分享行业的成长，获得较快的发展。

智能交通、智能建筑和数字医疗的很多项目都非常大，需要公司具备本地化的服务能力。通过建设区域营销中心，使公司业务本地化和服务本地化，参与当地大型项目有利于拓宽公司业务范围，提升公司业务的竞争力，使公司在全国市场的竞争力显著提升。

### **2.2 建设区域营销中心有助于提升和巩固公司品牌地位**

公司在智能交通信息化领域和医疗信息化领域均处于行业领先水平，根据赛迪股份发布的《中国医疗行业 IT 应用市场研究年度报告》和《中国交通行业 IT 应用市场研究年度报告》两份资料显示，银江股份在 2007 年和 2008 年国内数字化移动医疗解决方案、智能交通解决方案综合竞争力排名中名列第一。

通过建设区域营销中心，公司将实现营销本地化和品牌推广本地化，公司的优势业务也可以在区域中快速推广。区域营销和市场推广使公司在区域中的品牌形象得到提升，有助于公司完成全国市场战略部署，巩固公司的市场地位。

## 2.3 建设区域营销中心实现公司业务持续增长

公司作为智能建筑、智能交通和数字医疗行业的领先者，已经在浙江省实施了众多成功案例，成为浙江省最大的弱电系统集成商，但浙江省市场规模毕竟有限，为了实现公司业务持续增长，公司必须实施全国发展战略。

通过建设区域营销中心，直接推进公司业务在全国市场的发展。在营销中心，我们将按照总部的模式进行复制，分别设立建筑事业部、交通事业部和医疗事业部，招聘当地的人才参与本地化业务，快速实现公司业务在当地的推广，同时也为公司业务持续增长奠定了基础。

## 2.4 建设区域营销中心不会对公司日常现金流产生重要影响

建设区域营销中心的资金全部来自 2009 年公司上市募集资金中的超募部分，不会对公司日常的现金流产生影响。同时，公司对区域营销中心建设进行了详尽的分析和估算，并进行了严密的论证，项目预算合理可靠。

# 第三章 项目基础条件

## 1 资金保障条件

项目建设资金全部来源于公司 2009 年上市募集资金中的超募部分，项目建成后，公司将提供足够的财力来保证区域营销中心的运作，确保区域营销中心发挥公司整体营销平台的作用。

## 2 组织结构与人才条件

公司在 2009 年完成了上市公司组织结构调整，形成了六大事业部和六大中心，其中，市场管理中心是公司五大区域营销平台的管理部门。

市场管理中心经过两年时间运作，已经建立了成熟的管理模式，通过设立行政管理部、技术支持部、工程管理部、信息管理部、投标管理部等部门，来服务区域营销中心，完成公司项目和工程的投标、实施等工作。市中心同时建立了一系列平台管理制度，包括项目报备管理制度、工程项目管理办法、项目投标管理办法、分公司管理制度等，通过制度来规范营销平台的日常工作。

在人才储备上，市场管理中心已经做了充分准备。目前，各大营销中心的管理者已经到位，各区域均配置了 10 名以上的销售人员、2 人以上的技术支持人员和 1 名项目管理人员，保证区域营销中心的正常运作。

### 3 区域市场基础条件

经过多年市场耕耘，银江股份全国战略全面打响，在营销体系建设方面，公司完成了东部银江、南部银江、西部银江、北部银江和中部银江的全国战略布局。在智能交通领域，公司成功开拓了 12 个省级市场，特别是在云南省昆明市、江苏省盐城市等城市，智能交通项目取得了重大突破。在智慧医疗领域，公司不断在全国取得新的突破，银江医疗解决方案和产品已经在全国 71 家医院得到了应用。在智能建筑领域，公司继续在浙江省独领风骚，同时，全国市场全面出击，取得显著成绩。

在 2009 年，公司经过一年的全国市场拓展，已经成功地完成了阶段性任务，区域市场已经部分成熟，各业务领域市场取得开创性成就，中标多个在当地和全国有重要影响和重大意义的项目，公司战略业务实现了从一线城市到二线城市和三线城市的渗透，为区域营销中心建设奠定了坚实的市场基础。

## 第四章 项目建设方案

### 1 项目发展规划

本项目的发展规划是建设银江股份五大区域营销中心，完善公司营销体系建设，使公司建成统一营销平台，全面拓展全国市场，巩固公司在智能交通和数字医疗领域的优势地位，提升公司在智能建筑的市场地位，成为中国领先的智慧城市整体解决方案提供商。

项目建成后，银江股份将形成以东、南、西、北、中部银江为核心的五大营销平台销售体系，全面提升公司营销战斗力，为公司智慧交通、智慧医疗、智慧建筑、智慧教育、智慧能源和智慧环境业务的全面展开奠定基础。

### 2 项目建设方案

公司建设五大区域营销中心已经具备基础条件，公司已经在前期开展了相关的调研和准备工作，同时具备了相应的组织保证和人才保证。



五大区域营销中心总投资为 8640 万，区域营销中心建设项目的重点是落实办公场地，同时开展人员的招聘和培训，对营销中心管理体制和管理方式进行磨合。

### 1、建设方式

在上海、广州、成都、北京和武汉选择购买合适办公场地，建立五大区域营销中心。

### 2、建设规模

- 1) 东部银江营销中心办公场地建筑面积为 400 平方米
- 2) 南部银江营销中心办公场地建筑面积为 434 平方米
- 3) 西部银江营销中心办公场地建筑面积为 500 平方米
- 4) 北部银江营销中心办公场地建筑面积为 1000 平方米，其中 400 平方米作为员工办公场地，200 平方米作为北部展示中心，400 平方米作为技术服务中心。
- 5) 中部银江营销中心办公场地建筑面积为 400 平方米。

### 3、招聘人才

预计 2010 年，各营销中心人员招聘如下：

- 1) 东部银江计划招聘人员 10 人，人员合计总数为 20 人；
- 2) 南部银江计划招聘人员 13 人，人员合计总数为 20 人；
- 3) 西部银江计划招聘人员 8 人，人员合计总数为 20 人；
- 4) 北部银江计划招聘人员 50 人，人员合计总数为 70 人；
- 5) 中部银江计划招聘人员 15 人，人员合计总数为 20 人；

## 3 项目建设内容及估算

序号	区域营销中心	费用名称	投入费用（万元）	备注
1	西部银江	购置办公场地	600	
2		场地装修	100	
3		营运车辆	40	
4		人员费用	200	
5		物管费等	60	
6		招聘、培训和市场费用	100	
7		建设展示中心	100	
8		合计	1200	
9	北部银江	购置办公场地	3326	

10		场地装修	100	
11		营运车辆	40	
12		人员费用	300	
13		物管费等	40	
14		招聘、培训和市场费用	60	
15		合计	3866	
16		南部银江	购置办公场地等费用	983
17	场地装修		40	
18	营运车辆		40	
19	人员费用		150	
20	物管费等		30	
21	招聘、培训和市场费用		50	
22	合计		1293	
23	中部银江	购置办公场地	500	
24		场地装修	20	
25		营运车辆	30	
26		人员费用	100	
27		物管费等	30	
28		招聘、培训和市场费用	50	
29		合计	730	
30	东部银江	购置办公场地	1200	
31		场地装修	30	
32		营运车辆	31	
33		人员费用	200	
34		物管费等	30	
35		招聘、培训和市场费用	60	
36		合计	1551	
37	总计		8640	

#### 4 项目建设时间表

项目建设已经具备必要条件，建设时间需要 6 个月，具体如下：

建设项目	开展日期	时间	备注
------	------	----	----

东部银江购置办公场地	2010年3月-2010年5月	2个月	
装修和设备添置	2010年3月-2010年9月	6个月	
人员招聘和培训	2010年3月-2010年9月	6个月	
南部银江购置办公场地	2010年3月-2010年5月	2个月	
装修和设备添置	2010年3月-2010年9月	6个月	
人员招聘和培训	2010年3月-2010年9月	6个月	
西部银江购置办公场地	2010年3月-2010年5月	2个月	
装修和设备添置	2010年3月-2010年9月	6个月	
人员招聘和培训	2010年3月-2010年9月	6个月	
北部银江购置办公场地	2010年3月-2010年5月	2个月	
装修和设备添置	2010年3月-2010年9月	6个月	
人员招聘和培训	2010年3月-2010年9月	6个月	
中部银江购置办公场地	2010年3月-2010年5月	2个月	
装修和设备添置	2010年3月-2010年9月	6个月	
人员招聘和培训	2010年3月-2010年9月	6个月	

## 第五章 项目经济效益和社会效益分析

### 1 经济效益

基于公司市场现有跟踪合同订单分析、未来市场分析、公司未来项目实施能力提升等条件，在公司2009年营业收入基础上上述区域营销中心建设项目在未来三年的新增营业收入计划为：

单位：人民币万元

年份	2010年	2011年	2012年
东部银江	4500	6300	8820

南部银江	4000	5600	7840
西部银江	3000	4200	5880
北部银江	4000	5600	7840
中部银江	3500	4900	6860
合计	19000	26600	37240

注：该营业收入为智能化工程业务项目的营业收入，不包括其它募资项目所产生的营业收入

与此相对应，根据经营项目的平均利润率计算，在公司 2009 年净利润基础上上述区域营销中心建设项目在未来三年的新增净利润计划为：

单位：人民币万元

年份	2010 年	2011 年	2012 年
东部银江	425	750	1425
南部银江	365	650	1235
西部银江	250	400	760
北部银江	360	600	1140
中部银江	310	526	1040
合计	1710	2926	5600

注：该净利润为智能化工程业务项目的净利润，不包括其它募资项目所产生的净利润

基于上述数据，本项目具有明显的经济效益，一方面，通过建设区域营销中心，将实现公司营业额的快速增长，进一步提升公司在全国智能交通、数字医疗等业务的综合竞争力，为公司带来更多的收益；另一方面，公司通过区域营销中心，实现了业务的本地化和服务本地化，为项目的实施和推广提供了更便利的支持，同时能使项目成本减少，为企业创造更多的利润。

另外，区域营销中心建设将对银江全国品牌的提升提供必要基础，通过品牌提升将为企业创造更多的销售机会，不断为公司创造更多的经济效益。

## 2 社会效益

未来的城市是一个信息化的城市，同时也是一个智慧化的城市，通过建设智慧城市将改变人与人、政府与人、人与物之间的交互，实现更全面、更移动的信息交互。

通过本项目的建设，除了有较好的经济效益之外，更可以带来良好的社会效益，主要体现在以下几个方面：

其一：公司在国内首次提出“智慧城市”理念，这个创新理念必将推动国内城市信息化建设向更高层次发展，并带动相关产业发展；其二：项目建设可以为相关地区创造更多的就业岗位，为政府分担压力；其三：项目建设可以推动国内交通、医疗、建筑等行业向更便捷、更人性化和更环保的方向发展，解决与百姓关系密切的民生问题，帮政府分忧。

公司的愿景是“致力智慧城市建设”，作为国内领先的智慧城市整体解决方案提供商，公司将利用自身的行业地位优势，“推动城市进步，保障百姓安康”。

## 第六章 项目主要结论

- 1、本项目具有良好的经济效益和社会效益，符合当前国家政策和市场实际情况。
- 2、公司已经为建设区域营销中心做了充分准备，具备建设区域营销中心的所有条件。
- 3、建设区域营销中心将有助于公司加快推进业务全国市场战略，巩固和提升公司核心业务市场占有率，同时将帮助公司业务实现持续和稳定增长。