

全国营销服务网络建设项目

可行性研究报告

南方泵业股份有限公司

二〇一一年六月

目 录

第一章 建设项目概况.....	- 3 -
第二章 项目建设的必要性和可行性分析.....	- 4 -
第三章 项目建设条件.....	- 6-
第四章 项目建设方案.....	- 7 -
第五章 项目效益评价.....	- 9 -
第六章 项目可行性分析结论.....	- 9 -
第七章 风险分析.....	- 9 -

第一章 建设项目概况

1.1 项目名称

南方泵业股份有限公司全国营销服务网络建设项目

1.2 承办单位概况

南方泵业股份有限公司系国内最早研发并规模化生产不锈钢冲压焊接离心泵的厂家，是目前国内不锈钢冲压焊接离心泵领域产销量最大的行业领军企业，于 2010 年 12 月 9 日在深圳证券交易所挂牌上市（股票代码：300145）。

本公司主要产品为不锈钢冲压焊接离心泵和恒压变频供水设备，产品广泛应用于净水处理、楼宇供水、工业清洗、空调水循环、深井提水、中低压锅炉给水、制药及食品等领域。其中 CDL 系列立式多级离心泵和 CHL 系列卧式多级离心泵是公司的主导产品，

本公司主导产品市场占有率较高。按照销售额统计，本公司不锈钢冲压焊接离心泵国内市场占有率约为 12%。公司 CDL 系列和 CHL 系列不锈钢冲压焊接产品的系列范围、产品销量、市场知名度、产品质量均排在国内同行首位。公司目前的主要竞争对手是丹麦的格兰富、德国的 WILO 公司、日本的荏原公司（EBARA）、美国 ITT 公司旗下的 LOWARA 公司等。

公司目前在国内的销售网络设置为 5 个大区：华北区、华东区、华南区、华西区以及华中区。下辖北京、石家庄、上海、南京、广州、南宁、合肥、兰州、武汉、长沙等 50 余个销售服务单位，负责售前、

售中、售后服务。随着产品质量的稳步提高，生产规模的逐步扩大，销售量、销售额均呈现相当幅度的上涨趋势。

2 项目概况

2.1 项目建设内容

公司拟利用超募资金 5,680 万元，用于营销服务网络建设，公司将在全国范围内充实原有的 17 个区域销售服务部。这 17 个区域销售服务部分别隶属于华北区销售服务中心、华东区销售服务中心、华南区销售服务中心、华西区销售服务中心和华中区销售服务中心（详见后）。项目建设周期为 1 年。

2.2 项目建设地点

华北区销售服务中心：包括沈阳服务部、大连服务部、石家庄服务部、呼和浩特服务部；

华东区销售服务中心：包括上海服务部、南京服务部、青岛服务部；

华南区销售服务中心：广州服务部、东莞服务部、南宁服务部；

华西区销售服务中心：西安服务部、合肥服务部、兰州服务部；

华中区销售服务中心：南昌服务部、武汉服务部、成都服务部、长沙服务部。

第二章 项目建设的必要性和可行性分析

1 项目建设的必要性分析

1.1 客户需求持续增加，销售量不断提高

我国水资源分布不均衡，因此国家近年来一直加大力度，持续增加对水利建设的投入，以及由城镇化带来的城市建设加速等因素，都

使得市场对我们产品的需求日益增加。因此，我们的不锈钢泵销售状况持续向好，销售前景非常乐观。同时，随着全国各地水处理工程的推进，房地产项目及自来水公司对我公司无负压变频供水设备需求量日渐提高，特别是在我们上述 17 个服务部所在地，这种情况更为明显。因此我们计划在上述地区实施营销服务网络扩建项目。

1.2 公司各服务部现有状况及其存在的不足

1.2.1 上述服务部目前基本情况如下：

大区	服务部	现有面积	现有人数
华东区	上海	70 m ²	47
	南京	128 m ²	47
	青岛	70 m ² (租)	4
华南区	广州	120 m ² (自有)+ 80 m ² (租)	23
	东莞	80 m ² (租)	7
	南宁	70 m ² (租)	7
华西区	西安	128 m ²	14
	合肥	120 m ² (租)	9
	兰州	120 m ² (租)	4
华北区	沈阳	59 m ²	17
	大连	90 m ² (租)	4
	石家庄	150 m ²	23
	呼和浩特	50 m ² (租)	9
华中区	南昌	50 m ² (租)	5
	武汉	70 m ²	26
	成都	90 m ²	20
	长沙	50 m ²	5

1.2.2 公司现有营销网络存在的不足主要体现在以下两个方面

1.2.2.1 各分部覆盖面广、人员短缺

目前，每个地区的服务部都承担着所在省份及周边多个省份的销售服务工作，工作区域覆盖面较广。然而目前公司在各办事机构的常

驻人员较少，与目前日益扩大的市场需求相比，公司的销售与服务人员的人均工作量过于繁重，有时甚至影响到对客户的访问、沟通和售后服务等工作。因此，为了巩固和发展客户关系，把潜在订单落到实处，需要增加各地销售服务人员数量。

1.2.2.2 办公场所简陋、办公设备不完善

公司目前在上海、武汉、成都等城市办公场地极为拥挤，办公条件差，例如，武汉服务部共有工作人员 26 人，而办公室面积只有 70 m²。因此，现有条件已不能适应目前市场激烈竞争的需要，不便于公司业务的进一步拓展甚至影响到销售队伍的稳定。因此，销售服务部办公处所条件的改善以及添置相应办公设备等是十分必要的。

2 项目建设的可行性分析

2.1 扩建销售服务部、完善营销服务网络是对现有营销体系的加强

我们第一期计划扩建的服务部，都属于目前销售情况好，或者市场潜力大的地区。这些服务部硬件条件以及销售力量的加强，能够直接带动销售额的提高、销售利润的增加。

2.2 建设营销服务网络不会影响公司正常运营所需的现金流

营销服务网络建设所需资金来自 2010 年公司公开发行股票所募集资金中的部分超募资金，不会占用公司日常经营所需的现金。同时，各服务部、销售大区以及公司总部对项目建设进行了认真的分析和论证，项目预算合理可行。

第三章 项目建设条件

1 资金来源

营销服务网络建设所需资金来自公司 2010 年公开发行股票所募集资金中的部分超募资金。项目建成后，公司将提供足够的资金来保证营销服务网络的正常运转，确保营销服务网络能够充分发挥作用。

2 人员准备

公司人事部门已经会同销售部，做了大量人员储备工作，目前部分拟新增人员均已落实，只待各服务部硬件扩建工作完工，随即就可投入到实际工作中。

3 市场条件

目前公司产品的需求旺盛，因此一线销售人员、服务人员工作量很大，有些甚至超负荷工作，因此，亟需增加人员数量，以适应市场发展。因此，按计划增加的人员，不会产生冗员，不会因此徒增费用。

第四章 项目建设方案

1 项目发展规划

此项目是依据公司整体发展规划而制定。是为了适应市场发展形势，快速、高效完成全国销售服务网络建设，从而巩固、扩大市场占有率，提高销售服务水平。

2 项目建设方案

主要是以原有的销售网络架构为基础，提高硬件水平。在建设过程中，将与既有客户保持联系，及时发布迁址通知，不会影响到日常销售工作、售后服务工作的进行。

营销服务网络建设总投资为 5,680 万元，主要是扩大办公场所、购买办公设备、人员招聘培训等费用。

2.1 建设方式

主要是在合适地段，购买办公用房，并根据公司形象设计要求，进行装饰装修。

2.2 项目建设具体内容

本项目预计投资总额为 5,680 万元，其中包含购置办公场所、办公场所装修、办公设备添置、日常营运支出等全部费用。具体明细如下：

项目实施地点		预计 面积	预计 费用	预计增加人数
华东区	上海	300 m ²	700 万元	20
	南京	200 m ²	220 万元	10
	青岛	200 m ²	220 万元	5
华南区	广州	350 m ²	650 万元	12
	东莞	200-300 m ²	330 万元	5
	南宁	200-300 m ²	320 万元	3
华西区	西安	250 m ²	280 万元	8
	合肥	200 m ²	220 万元	6
	兰州	160 m ²	160 万元	9
华北区	沈阳	200 m ²	250 万元	10
	大连	100 m ²	150 万元	5
	石家庄	300 m ²	370 万元	10
	呼和浩特	100 m ²	110 万元	0
华中区	南昌	200 m ²	250 万元	5
	武汉	200 m ²	290 万元	2
	成都	200 m ²	260 万元	4
	长沙	400 m ²	900 万元	25
合计			5,680 万元	139

第五章 项目效益评价

营销服务体系的完善，是公司业务收入增长、市场占有率提高的重要保证，有助于提升公司水泵以及水处理行业的综合竞争力，为公司实现更多经济效益；同时，上述销售服务部的增员扩建，将有利于加强销售人员市场开发的深度和广度，并为售中、售后服务效率的提高，提供有力的物质和人员保证，也必将进一步提升公司品牌的知名度和影响力，有助于巩固老客户和开发为新客户，并为公司增加经济效益。

第六章 项目可行性分析结论

1、本项目的建设符合目前企业发展趋势，有利于满足市场日益增长的需求，具有良好的经济效益。

2、营销服务网络的扩建有助于市场信息的搜集、整理、分析，有助于销售策略的制定、调整、实施，从而最终有利于巩固和提升公司产品市场占有率。

3、为进行此项建设，公司已进行了充分的调研和准备，具备了建设项目所需的所有条件，项目建设不会挤占资金、不会影响公司正常经营。

第七章 风险分析

1、市场风险

我国虽然是全球制造泵的消费大国，但相对发达国家的发展状况，我国尚处于发展的初级阶段，一方面行业进入门槛不高，产品同质化比较明显；许多小企业产品“以次充好”、以“低价”冲击市场，扰

乱了市场秩序，企业之间的竞争十分激烈；另一方面公司产品与房地产以及市政设施建设等领域存在一定的关联性，因此还会受到国民经济发展、宏观调控、房产新政等政策因素的影响。公司如果不能快速提升产能规模、扩大营销网络、不能全面提升公司的综合竞争能力，将会面临较为严峻的市场风险。

2、管理风险

随着本项目的实施，公司营销规模将逐步扩大，管理难度将进一步增强，如果公司目前的内部管理机制不能适应营销网络升级与扩张，管理能力和水平跟不上营销网络扩张的速度，将会影响本项目的顺利实施以及本项目建成后的功能发挥，给公司的发展带来不利影响。

3、财务风险

随着公司营销网络建设的进一步推进和募集资金的逐渐投入，公司固定资产规模将进一步扩大，经营成本也将进一步提高，公司若不能及时、有效发挥营销网络对销售拓展的推动作用，将面临固定资产规模扩大及经营费用增加所导致的相关财务风险。

4、人力资源风险

公司随着募投项目的不断投入和营销网络的不断扩张，需要更多的技术、管理、财务、营销等后备人才，这对人力资源的规划、招聘、培训和晋升机制提出了更高的要求。如果人力资源的保障跟不上公司发展以及营销网络建设的步伐，将对公司的快速发展产生滞后风险。