

# 泰亚鞋业股份有限公司

TAIYA SHOES CO., LTD.



## 户外运动品牌项目

## 可行性研究报告

（福建省厦门市）

二〇一一年六月

## 释 义

本报告中，除非另有说明，下列简称具有如下含义：

基本简称		
泰亚股份, 公司	指	泰亚鞋业股份有限公司
香港泰亚投资	指	泰亚国际投资有限公司
安踏	指	安踏体育用品有限公司，为香港联交所上市公司，股票代码 2020，总部位于福建省泉州晋江市。
特步	指	特步国际控股有限公司，为香港联交所上市公司，股票代码 1368，总部位于福建省泉州市。
361 度	指	361 度国际有限公司，为香港联交所上市公司，股票代码 1361，总部位于福建省泉州晋江市。
鸿星尔克	指	中国鸿星体育用品有限公司，为新加坡上市公司，股票代码 CHXS，总部位于福建省泉州市。
德尔惠	指	德尔惠（中国）有限公司，总部位于福建省泉州晋江市。
探路者	指	北京探路者户外用品股份有限公司（国内 A 股创业板上市公司，股票代码 300005）
淘宝	指	淘宝网
拍拍	指	拍拍网
当当	指	北京当当网信息技术有限公司
凡客	指	凡客诚品（北京）科技有限公司
京东商城	指	北京京东世纪商贸有限公司
好乐买	指	好乐买（中国）有限公司

行业术语		
B2C	指	Business-to-Consumer（商家对客户）的缩写，企业通过互联网为消费者提供一个新型的购物环境——网上商店
CPS	指	商品推广解决方案(Commodity Promotion Solution),简称 CPS，是基于门户级网络媒体，通过全站充分，连续的展示某商品，促使用户认知，喜好并购买的一种创新推广方式
CPM	指	"按广告每千次被展现收费"的广告模式

# 目 录

第一章 总论.....	3
第一节 项目概况.....	3
第二节 主要技术经济指标.....	4
第二章 项目提出的背景及建设必要性 .....	5
第一节 公司概况.....	5
第二节 公司业务现状分析.....	5
第三节 建设必要性.....	6
第三章 市场及竞争力分析 .....	7
第一节 户外行业调查与预测.....	7
第二节 网络购物发展.....	9
第三节 竞争优势.....	11
第四节 风险分析.....	13
第四章 投资估算与资金筹措 .....	15
第一节 投资估算.....	15
第二节 资金筹措.....	15
第五章 财务评价.....	16
第六章 结论.....	19

# 泰亚鞋业股份有限公司 户外运动品牌项目 可行性研究报告

## 第一章 总论

### 第一节 项目概况

一、项目名称：泰亚鞋业股份有限公司户外运动品牌项目

二、承办单位：泰亚鞋业股份有限公司在福建省厦门市投资注册的全资子公司（公司名称以工商行政管理局最终核准的名称为准）

三、项目性质：新建

四、法人代表：待定

项目负责人：谢梓熙

联系电话：13808515120

五、建设地址：泰亚鞋业股份有限公司户外运动品牌项目选址于福建省厦门市，以经营性租赁的方式，具体地点最终选址后确定。

六、建设内容：公司拟通过投资全资子公司建设户外运动品牌项目，主要由公司自主生产鞋底，整鞋外发其他企业加工，通过网络渠道实现销售。

七、总投资：总投资估算为 4,649.88 万元，其中，软、硬件等设施费用 638 万元，流动资金 4,011.88 万元。投资资金来源于泰亚股份将流动资金 3,000 万元以资本金投入的方式新设全资子公司。随着经营规模的逐渐扩大，后续流动资金的补充由子公司自筹取得。

八、建设期限：项目建设期为 6 个月，主要为场址的确定，软、硬件的实施及人员的培训。

## 第二节 主要技术经济指标

主要技术经济指标表

序号	项目名称	单位	指标	备注
一	产品方案			
1	主要产品类别	-	户外运动鞋/服装/装备	
二	经济指标			
1	总投资	万元	4,649.88	
1.1	软、硬件设施	万元	638.00	
1.2	流动资金	万元	4,011.88	
2	正常年利润额	万元	3,267.00	
3	正常年利税额	万元	6,642.00	
4	销售利润率	%	12.14	
5	财务内部收益率	%	26.53	税后指标 ( $i_c=13\%$ )
6	财务净现值	万元	1,486.98	税后指标 ( $i_c=13\%$ )
7	全部投资回收期	年	4.55	税后指标

假设：正常经营年度值取项目投资五年后产生的效益水平。

## 第二章 项目提出的背景及建设必要性

随着生活水平的日益提高，人们的消费模式和理念也随时间的推移而转变。上世纪 80 年代和 90 年代，收入主要用于基本生活必需品，近年来，越来越多的人开始重视体育运动、回归自然旅游等有益身心健康的活动，追求休闲化、个性化，追求强身健体，娱乐身心。

近年中国户外运动市场迅捷发展，整个行业的销售额已经突破百亿元大关，但相对于其他行业，户外运动市场尚未有绝对强势的领导品牌出现，即使如探路者之类的上市公司，其所占的市场份额也相对有限，而且主要集中在线下市场，基于线上线下的渠道矛盾，在电子商务平台上，户外品牌在互联网上主要以销售库存为主，这给作为新创品牌创造了机会。

### 第一节 公司概况

泰亚鞋业股份有限公司的前身为泰亚（泉州）鞋业有限公司，成立于 2000 年，2009 年 8 月 31 日整体变更为泰亚鞋业股份有限公司，系中外合资企业。2010 年公司经中国证券监督管理委员会核准，首次向社会公众公开发行人民币普通股 2,210 万股，发行后总股本 8,840 万股，并于 2010 年 12 月 7 日在深圳证券交易所挂牌上市。公司总部位于泉州经济技术开发区清濛园区内，占地面积约两万多平方米，分别建有标准生产车间、宿舍大楼、仓库、办公大楼等。公司的主营业务为运动鞋鞋底的研发、生产及销售，主要产品为 EVA 鞋底、PH 鞋底、PU 鞋底和鞋底配件。产品经组装为成品鞋后主要用于人们从事体育竞赛、体育锻炼、休闲运动和休闲场合穿着。泰亚股份实行董事会领导，总经理负责制，下设行政部、生产部、销售部、采购部、财务部等部门。

### 第二节 公司业务现状分析

公司的主营业务为运动鞋鞋底的研发、生产及销售。主要产品为 EVA 鞋底、PH 鞋底、PU 鞋底和鞋底配件，产品经组装为成品鞋后主要用于人们从事体育竞

赛、体育锻炼、休闲运动和休闲场合穿着。

运动鞋的制造包含鞋底的制造，鞋面材料的切割、缝合，鞋底与鞋面的组装。虽然运动鞋鞋底成本仅占运动鞋成本25%左右，但运动鞋外观效果的50%由鞋底的款式决定，而运动鞋的功能性则70%体现在鞋底上。运动鞋具有的防滑性、高弹性、耐屈挠性和耐磨性等性能，都必须通过鞋底来实现。

### 第三节 建设必要性

公司作为一线的鞋底生产研发企业，为保持领先地位，除了在品牌的打造方面力求增值外，产品技术、质量等方面也在力求提高。只有注重产业升级、研发设计的创新，才能市场中保持强大的竞争力。

随着居民收入提高，购买力增强，下游行业消费市场活跃并将继续发展，同时，下游行业对鞋底款式设计、鞋材质量要求的提高，会促进本行业的技术进步，有利于优势企业发展壮大。由于本行业与下游行业的发展密切相关，公司可充分利用自身研发实力等在鞋底行业的优势，把接收的市场信息如技术趋势和流行风向聚集应用于下游产业，形成发达的产业链体系。同时，政府出台了一系列的鼓励和规范文件，对网络购物的扶持和促进力度明显加大。

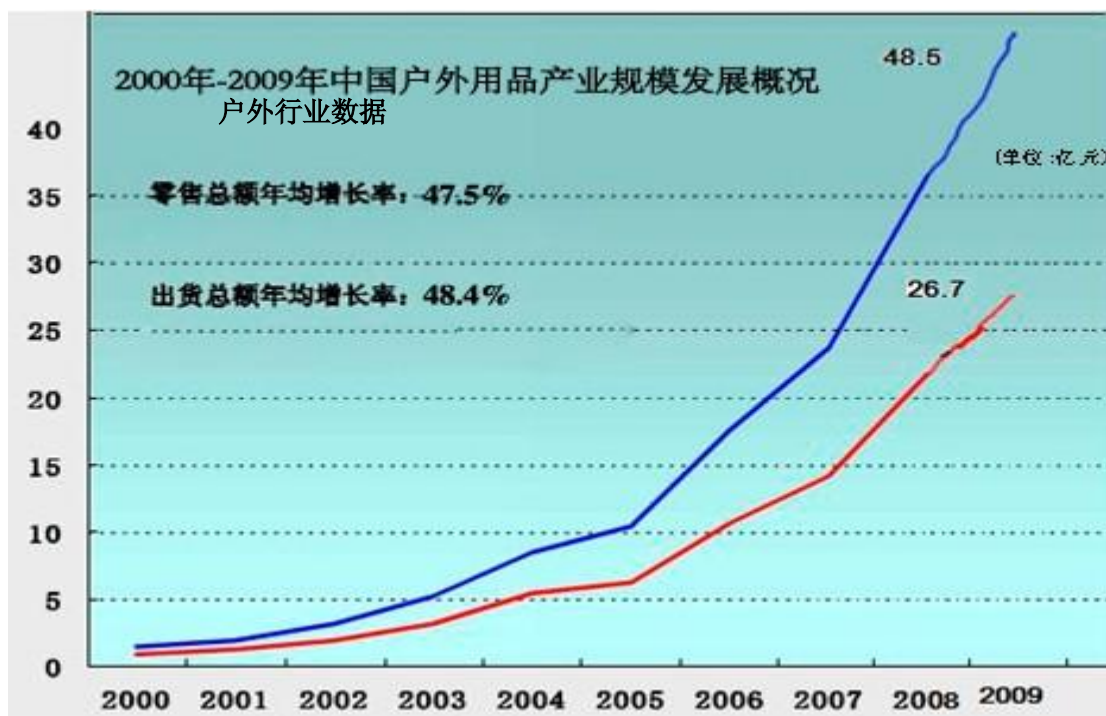
该项目的实施，有利于进一步提高公司的盈利能力和水平，从而实现公司可持续发展，实现股东利益最大化。

## 第三章 市场及竞争力分析

### 第一节 户外行业调查与预测

户外用品行业是随着人们亲近大自然休闲生活方式兴起而发展起来的朝阳产业，它是体育运动产业的分支，在消费群体，产品功能，环境应用和文化上具有自己鲜明个性，兼具体育用品，旅游用品，休闲服饰产业的部分特征。

中国的户外市场正呈直线上升趋势，户外运动装备市场每年将以 50% 增速成长，所蕴藏的市场将会超过百亿元。中国户外市场虽然只有不到 10 年的发展历史，但是这不到 10 年的发展却呈现出爆炸式的增长。从 2001 年到 2010 年，中国户外用品市场的 CAGR（复合年均增长率）为 25%~35%。相对于增速放缓、年均增长率只有 15%~20% 的传统体育用品行业，户外江湖可谓“诸侯割据”。



纵观 2009 年产业的发展情况，在保持持续增长的前提下，行业表现出了更多的活力和新动态。从以上图表中可以看出，自 2000 年以来，户外用品产业持续增长势头，零售额年平均增长率达到 47.5%，出货额年平均增长率达到 48.4%。随着中国经济实力的提高，健康、低碳意识的日益增强，“大户外”所

蕴藏的商机和潜在需求成为带动户外用品市场的助推器。

2009年国内市场共有户外品牌473个，较2008年增长13.98%，其中国内品牌为187个，增长23.84%，国外品牌286个，增长了8.33%。品牌数量总体保持持续上升趋势。



从以上数据来看，整个行业呈现出增长态势。

另外从产品销售结构来看，产品集中度较高，服装类产品占最大销售比重，其次是鞋类，再次是背包类，这三类产品的销售额占全行业年度销售额85%以上。



## 第二节 网络购物发展

户外用品目前的主要销售渠道是：商场渠道、多品牌综合专营店、单品牌专营店、网上渠道。渠道数量成长很快，但渠道的整体数量和规模远少于体育品牌。值得一提的是，网络销售渠道成倍增长，销售额也迅速递增，预示着这种新兴销售模式的未来潜力。

以中国最大的网络购物平台淘宝网 2010 年运营数据来看，2010 年全淘宝户外类目销售总额近 27 亿元人民币，网络渠道每年以超过 100% 的速度增长，远大于运动类目。



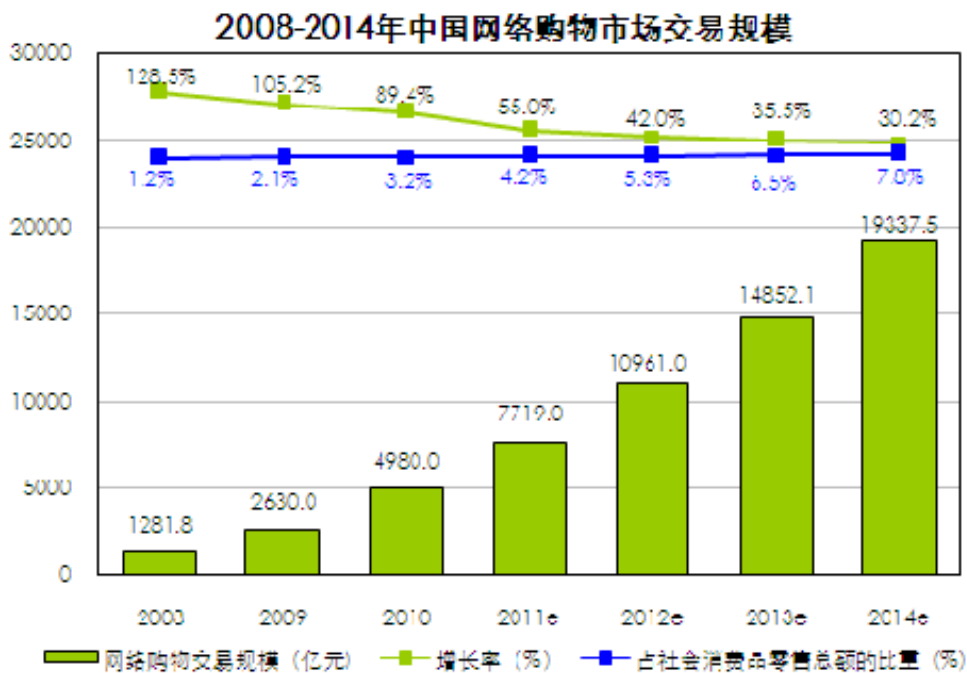
截止 2010 年 12 月，网络购物用户规模达到 1.61 亿，网购用户渗透率已经达到 35.1%，较 2010 年初上浮 7 个百分点。2010 年用户年增长 48.6%，增幅在各类应用当中居于首位。政策、市场等多重利好是推动网购用户规模保持快速发展的主要原因。2010 年，政府出台了一系列的鼓励和规范文件，对网络购物的扶持和促进力度明显加大，市场层面，传统企业加速进军网络零售市场，带动了网货市场的繁荣和服务水平升级，网上商品的价格优势深入人心。另外，2010 年，传统大型网络购物平台迎来首轮上市，电商企业的影响能力和服务能力进一步提升，网购的优势进一步凸显，同时也有利的推动了网络购物用户规模的进一

步扩大，市场规模正在迅猛发展。



图 21 2009.12-2010.12 网络购物用户数及使用率

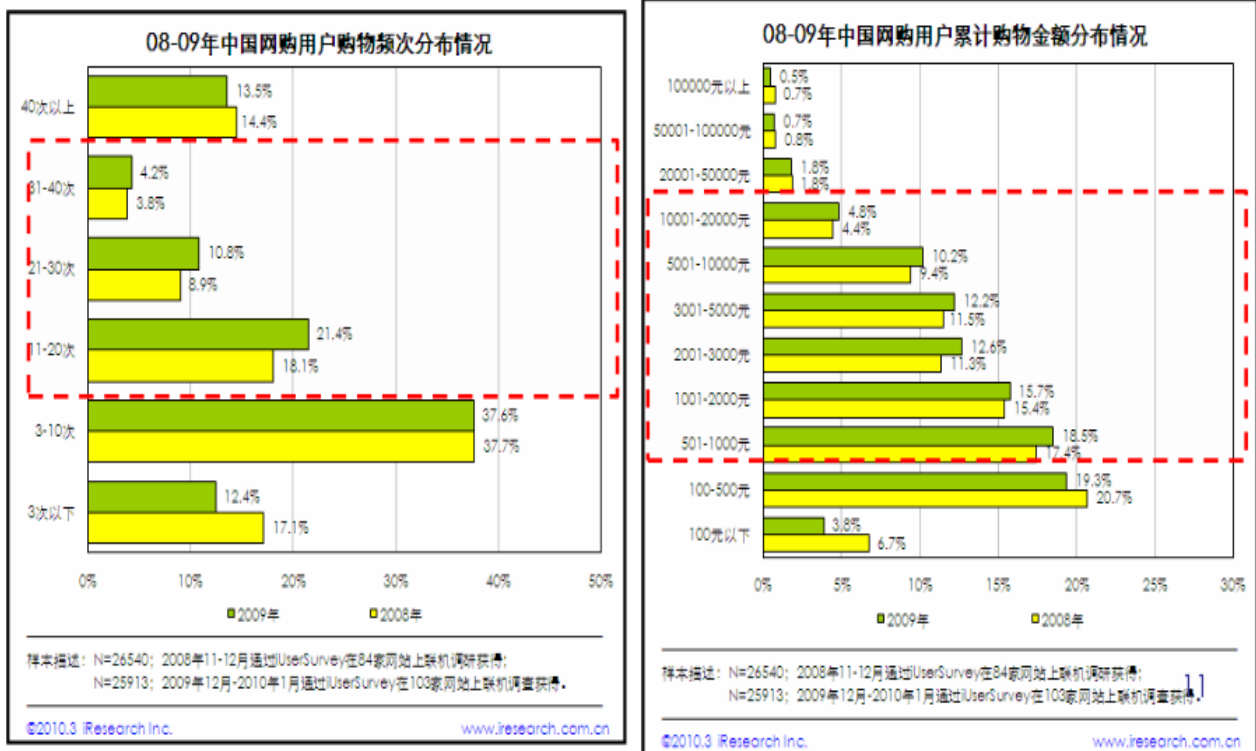
一些优秀的电子商务网站确实对行业发展、业务提升和品牌建设产生了极大的促进作用，从长远来看，电子商务的比重增加是毫无疑问的，在可预见的 5 年内，电子商务会逐渐占到整体业务的 1/3 左右。



而随着网购市场的迅速发展，网络购物用户网购频次以及购物金额向高区间转移，意味着越来越多的用户通过电子商务逐步在满足多层次的商品需求。用户

总是可以支付更多的费用满足逐步提高的消费需求。电子商务领域正逐步进入全面竞争的市场状态，完全的市场竞争来满足用户逐步提高的多样化需求。

●用户网络购物频次增加、累计购物金额向高区间转移，逐渐养成网购习惯



### 第三节 竞争优势

#### 一、产业优势

泉州市是我国著名侨乡，福建省经济发展最快、最活跃的地区之一。目前制鞋业在泉州有着良好的发展基础和前景，占世界运动鞋、旅游鞋生产量 1/5。随着科技的进步与应用，产品结构的调整与改善，泉州制鞋企业规模不断扩大，技术更新速度不断加强，管理上严格按照 ISO9000 体系进行，开发上紧随国际潮流，产品档次得到较快的提高，泉州制鞋业已逐渐达到规模化、规范化、科技化的发展水平，被誉为“中国鞋都”的美称。

华东地区最大的鞋材市场——陈埭鞋材市场，有营业店铺近 600 家，年成交额达到 20 亿元，经营各类本地、外地、进口的皮革及鞋用辅料。安海皮革城以福建第一大皮革城著称，该皮革拥有规模不一、产量不等的皮革厂 100 多家，每

年可向泉州鞋业及外地鞋厂提供各种皮革 1 亿尺以上。

经过 10 多年的风风雨雨，泉州鞋业从鞋样设计、鞋材选择、设备更新、工艺改造到产品开发等方面已向高层次发展，市场的拓展已从国内走向国外。而该项目主要产品将集中在户外运动鞋的基础上，产业优势得天独厚。

## 二、资源优势

做为泉州地区规模最大、设计能力最强、研发技术水平最高的运动鞋鞋底企业，公司在业界拥有无可置疑的技术实力和一流的制造能力，公司所拥有的一百多项非专利技术及业界顶级专业设计师团队，为该产品提供了坚实的技术支持。

公司长期为安踏、特步、鸿星尔克、361、鸿星尔克等国内品牌运动鞋企业提供产品，公司的鞋底质量如同这些品牌一样获得了消费者的认可。通过多年潜心磨砺，公司积累了强大的技术底蕴，此次推出自主品牌，注定将会成为户外鞋领域具有强大竞争力的一个新兴品牌。

## 三、产品技术优势

公司成立于 2000 年，一直专注于运动鞋鞋底材质的研发及款式设计，每年推出的产品款式多达百余种、拥有多项专利及非专利技术，满足着包括安踏、特步、361°、鸿星尔克、德尔惠等众多知名运动品牌的制鞋需要。公司自创立以来，伴随着运动鞋行业的高景气，坚持以“精致产品、优质服务”为品牌定位，着力提高品牌内涵和附加值，以优质的产品开拓市场，一路发展成为国内运动鞋鞋底行业的领军者。

鞋底成本虽然只占运动鞋成本 25%左右，但运动鞋外观效果的 50%由鞋底的款式决定，而运动鞋的功能性则 70%体现在鞋底上，鞋底的质量直接关系到运动鞋的寿命和穿着舒适度。户外鞋的独特性主要表现在具有良好的防滑性、高弹性、耐屈挠性和耐磨性等性能，而这些功能都必须通过鞋底来实现，这就要求运动鞋鞋底能够在不同的地面状况下，甚至是在极端情况下抓牢地面，同时必须结实耐用、减震性好，并且穿着舒适。经历十几年的发展，泰亚股份根据市场及消费者需求，不断在产品理念上开拓创新，拥有多项专利和非专利技术。早在 2005 年，公司率先成立行业内的专业技术中心，成为目前福建省同时拥有市级、省级企业技术中心的两家运动鞋鞋底企业之一。公司在鞋底行业领先的研发技术，很

容易转移到户外运动产品体系当中。

#### 四、成本优势

户外鞋的制造包含鞋底的制造，鞋面材料的切割、缝合，鞋底与鞋面的组装。其中鞋底材料由公司自行提供，产品在整个制造过程当中只把产品附加值最小的制造成型部分委托第三方厂商进行制造，因此，生产成本具有明显的优势。

### 第四节 风险分析

#### 一、主要风险

##### 1：市场风险

随着户外行业的迅速发展，国际以及国内其他户外品牌持续进入一二线城市市场，导致该类市场的竞争存在加剧的可能，可能会对公司的营销网络产生不利影响，进而影响公司的盈利水平。

##### 2、技术风险

无论是专业户外还是泛户外产品，产品功能性和时尚性都将是各品牌产品竞争的关键因素。互联网购物的发展又给各家品牌带来迅速接触消费者的机会，缩小了渠道路径，产品的生命周期也在不断缩短，并且，互联网渠道本身也极大的降低了品牌推广以及销售的成本。基于此，对户外品牌在设计、研发上的要求也越来越高，对品牌的销售规模的扩张也提出了新的挑战。

##### 3、经营风险

公司主要经营模式是以互联网渠道为主，目前除了应对传统户外品牌以及线上户外品牌的竞争外，大型的网购平台，比如淘宝，拍拍，京东商城，都已经开设专门的户外频道，当然，公司可以充分利用这种第三方户外频道增加该项目的销售规模，但是，这些户外频道的存在会在用户二次购买，用户粘性上对单品牌销售渠道构成一定冲击。

##### 4、管理风险

品牌的运营对公司是一个创新的模式，在激烈的市场竞争下，对公司的人才储备、管理和经营能力、品牌推广能力等方面提出了更高的要求，公司现有的管理架构、管理团队将面临更大的挑战，若管理不利，将导致收益下降。

## 5、财务风险

财务风险主要体现在存货减值。公司存货主要是库存商品，因销售存在季节性，公司一般会提前四、五个月对下季度销售所需的货品进行货品储备，导致公司库存较大，周转较慢。如果未来市场发生重大不利变化，公司将面临存货跌价的风险。

## 二、风险管理

该项目的运作，避开传统户外行业在产品、价格等方面的特征，在产品上，定位于“轻盈户外”，产品特色突出超轻的物理特性、时尚设计；在价格上，传统户外品牌，因其制作工艺，品牌形象等因素，造成零售价格普遍比较高，而线上户外品牌，因其舍去繁杂工艺，只求产品形式和量化的销售策略，而不求内在，其价格普遍低廉，本项目取两者价格空隙，定位于高性价比特征。

无论是专业户外还是泛户外产品，产品功能性和时尚性都是竞争的关键因素，而产品的功能性 70%体现在鞋底上，经过多年的研发积累，公司在鞋底上积累了丰富的技术，拥有强大的研发设计能力，具备一定的品牌知名度和美誉度，凭借公司在鞋底行业的领先技术，能迅速以技术优势，抢占市场。

公司自 2010 年首发上市以来，在规范的治理结构下，形成了一支运作高效、管理有力、执行力强、沟通良好的管理团队。随着规模的进一步扩张，公司将进一步加强管理团队建设，提高管理能力。同时，公司将不断健全和完善公司治理、经营管理机制，形成更加科学有效的决策机制。公司引进了一支年轻化、专业化、知识化的员工队伍，主要管理人员均具有丰富的户外行业、电子商务经营管理经验及市场运营实战经验。

公司在运营方面将有针对性地制定促销政策及通过产品推广、特卖会销售等措施；另一方面在于生产体系的优化，设计团队把握市场流行趋势，以“以销定产”等方式降低存货数量，并加大品牌营销推广，降低存货储备。基于网络营销的特殊经营模式，货品集中由仓库发货，可有效规避存货积压风险。

## 第四章 投资估算与资金筹措

### 第一节 投资估算

#### 一、估算范围

根据项目内容，本次估算范围主要包括软、硬件等设施费用及经营用流动资金。

#### 二、投资估算

总投资估算 4,649.88 万元，其中，软、硬件等设施费用 638 万元，流动资金 4,011.88 万元。

### 第二节 资金筹措

#### 一、资金筹措

投资资金来源于泰亚股份将流动资金 3,000 万元以资本金投入的方式新设全资子公司。随着经营规模的逐渐扩大，后续流动资金的补充由子公司自筹取得。

#### 二、投资计划

投资计划及资金筹措见下表：

投资计划及资金筹措表

单位：万元

序号	项目及费用名称	合计	投入期（年）		
			1	2	3
一	总投资	4,649.88	2,000	1,000	1,649.88
1	软、硬件等设施费用	638	638		
2	流动资金	4,011.88	1,362	1,000	1,649.88
二	资金筹措	4,649.88	2,000	1,000	1,649.88
1	资本金投入	3,000	2,000	1,000	
2	子公司自筹	1,649.88			1,649.88

## 第五章 财务评价

### 一、评价依据

#### 1: 营业收入增长率预估

从前述行业背景以及网购领域的发展来看,该项目的业务处于户外行业的快速成长期以及网购行业的快速成长期。从官方数据上看,2009年比2008年,网络渠道的销售额增长100%以上,而从淘宝的数据来看,互联网销售很大一部分销售额并未由权威机构录得。鉴于国内电子商务的蓬勃发展,我们有理由相信,户外类目的电子商务增长将获得更加迅猛的发展。

#### 2: 毛利率预估

以国内A股创业板唯一户外类目上市公司探路者财报来看,探路者以线下直营或加盟的形式进行渠道拓展,在传统渠道费用成本远高于互联网渠道的情况下,其近3年毛利水平大约在48%左右;其营业收入主要来自线下代理商加盟形式,主要以期货制为主。《探路者招股说明书》大部分营业收入并不直接面对终端消费者,对毛利率有一定削弱。

探路者毛利率一览表

单位:万元

指标	2008年	2009年	2010年	2011一季度
营业收入	21,201	29,355	43,406	11,592
营业成本	11,626	15,297	22,115	5,833
毛利率(%)	45%	48%	49%	50%

数据来源:探路者财务报表

作为以互联网渠道为主要销售渠道的新型零售户外品牌,直接面对终端客户,虽然也会有部分销售来自网络分销渠道,但是相比线下代理商,其毛利损耗要低得多。

各主要大型 B2C 平台的网络销售提成比率一览表

网络渠道	销售提成比率
淘宝	5.50%
拍拍	5%
京东	25%左右
当当网	6%左右
好乐买	25%左右
其他	25%左右

考虑到作为新创立品牌，对毛利的预期为：第一年 30%，5 年内逐步提高到 45%左右。

3、本项目取行业基准收益率 13%；

4、根据《中华人民共和国企业所得税法》和《中华人民共和国增值税暂行条例》，本项目所得税率取 25%，增值税率取 17%，城建税率取 7%，教育费附加取 4%；

5、根据项目计算期的选取原则，结合项目特点，本项目计算期定为 5 年。

## 二、费用估算依据

1、硬件设施等固定资产的折旧方法采用平均年限法，按 3 年计提折旧，软件等无形资产按 10 年直线法摊销。

2、管理费用、销售费用以与相应的销售规模预估需投入的人工、推广费用、其他运营费用。

## 三、利润估算

本项目实施后，预计到第五年可达到销售收入 2.69 亿元，实现利润总额 4,357 万元，实现净利润 3,267 万元，销售净利率为 12.14%。

## 四、主要财务指标

主要财务指标测算数据如下：

主要财务指标一览表

序号	项目名称	单位	指标
1	正常年销售额	万元	26,907
2	正常年增值税	万元	2,059



3	正常年城市建设维护税及教育费附加	万元	226
4	正常年经营成本	万元	14,796
5	正常年利润额	万元	3,267
6	正常年利税额	万元	6,642
7	正常年实现所得税	万元	1,089
8	正常年销售利润率	%	12.14
9	所得税后财务内部收益率	%	26.53
10	所得税后财务净现值 (i=13%)	万元	1,486.98
11	投资回收期	年	4.55

假设：正常经营年度值取项目投资五年后产生的效益水平。

## 五、利润估算明细表

项目投入后的前5年，销售收入、毛利率、净利润测算如下：

单位：万元

指 标	合计	第1年	第2年	第3年	第4年	第5年
营业收入	58,470	2,314	4,628	8,793	15,828	26,907
综合毛利率 (%)		30%	35%	40%	43%	45%
营业成本	33,679	1,620	2,999	5,243	9,020	14,796
销售税金及附加	464	13	30	66	127	26
主营业务利润	24,328	681	1,599	3,483	6,680	11,884
管理费用	5,224	465	682	1,024	1,325	1,728
管理费率 (%)		20.09%	14.73%	11.65%	8.37%	6.42%
销售费用	14,386	736	1,420	2,350	4,080	5,800
其中：品牌推广	2,840	80	260	500	1,000	1,000
产品推广	8,760	630	1,030	1,300	2,300	3,500
销售费率 (%)		31.81%	30.68%	26.73%	25.78%	21.56%
财务费用	-					
利润总额	4,718	-520	-503	109	1,275	4,357
所得税	1,435.24	-	-	27	319	1,089
净利润	3,283.00	-520	-503	82	956.17	3,267
净利率 (%)		-22.45%	-10.87%	0.93%	6.04%	12.14%

## 第六章 结论

一、公司从事鞋底制造行业已有长期的历史，作为一线的鞋底研发生产企业，将在鞋底领域的领先技术，应用于下游产业，有利于公司在品牌的打造方面求得增值，形成发达的产业链体系。

二、公司以创新的经营模式，在以互联网销售为基础，规避了传统销售模式销售投入巨大、存货周转低、管理强度高、因店铺选址失误引发的高额投资风险。

三、公司已成功在深交所中小企业板挂牌上市，作为公众公司，公司在完善治理结构、规范运作方面得到进一步提高，拥有大量经验丰富的管理人员、业务人员和设计、技术人员，在市场开拓和项目管理方面都有着成熟和丰富的经验，因此本项目在今后运营中将拥有良好的执行力保证。

四、随着中国户外运动市场的迅捷发展，以网络销售渠道这种新兴销售模式的未来潜力来看，该项目市场前景良好，投资的回报率较高。根据结合市场需求测算的销售规模，项目投入后第五年，可实现销售额 2.69 亿元，年税后利润 3,267 万元。

五、财务分析结论：本项目各项指标与同行业相比均较理想，内部收益率 26.53% 高于基准收益率 13%，净现值为 1,486.98 万元（ $i=13\%$ ）大于零。因此，本项目是可行的。