

# 际华重庆目的地中心项目 初步可研报告

二〇一四年六月

# 目 录

<b>第一章 项目总论 .....</b>	<b>3</b>
第一节 项目概况.....	3
第二节 承建单位信息.....	5
第三节 项目建设的必要性.....	6
第四节 项目的有利条件.....	7
第五节 项目设计的主导思想及定位.....	9
第六节 重庆项目选址原因.....	11
第七节 建设规模.....	12
第八节 投资及收益情况.....	13
<b>第二章 项目选址概况 .....</b>	<b>15</b>
第一节 地理位置概览.....	15
第二节 交通概况.....	16
<b>第三章 行业与市场情况分析 .....</b>	<b>18</b>
第一节 市场调研.....	18
第二节 人口与消费能力概况.....	23
第三节 当地辐射区规模评估.....	30
第四节 项目 SWOT 分析 .....	33
第五节 项目定位.....	34
<b>第四章 建设方案 .....</b>	<b>35</b>
第一节 商业组合.....	35
第二节 项目建设方案.....	37
第三节 相关图纸.....	40
<b>第五章 项目运营模式、企业组织和劳动人员 .....</b>	<b>43</b>
第一节 奥特莱斯运营模式.....	43
第二节 整体状况.....	44
第三节 际华目的地中心投资总公司.....	46
第四节 际华目的地中心运营总公司.....	47
第五节 当地运营公司.....	49

<b>第六章 投资估算 .....</b>	<b>50</b>
第一节 总体设想方案.....	50
第二节 项目整体投资估算.....	51
第三节 整体设备投资估算.....	53
第四节 单体建设成本估算.....	54
<b>第七章 项目运营收入和运营成本计算基础 .....</b>	<b>57</b>
第一节 奥特莱斯收入及运营成本计算基础.....	57
第二节 室内冲浪.....	57
第三节 风洞跳伞.....	58
第四节 室内攀岩.....	58
第五节 综合运动场馆.....	59
<b>第八章 经济和财务分析 .....</b>	<b>60</b>
第一节 测算假设.....	60
第二节 项目整体投资收入情况估算表.....	60
第三节 项目重要指标表.....	60
<b>第九章 风险分析及对策 .....</b>	<b>62</b>
<b>第十章 结论 .....</b>	<b>64</b>

# 第一章 项目总论

**项目名称：**际华重庆目的地中心项目

**建设单位：**重庆际华目的地中心实业有限公司

## 第一节 项目概况

为加快推动企业经济发展方式转变，落实际华集团“强二进三”发展战略，实现制造业向制造服务业转型，经过几年时间的前期市场调研、考察论证，在确定合作伙伴后，际华集团拟在中国发展目的地中心项目，计划在中国创建具有时尚、休闲、健康、环保为特征的现代生活服务体验中心网络。待开发的目的地中心项目将给市场带来一个十分独特的概念——集时尚运动娱乐、国际时尚品牌购物、旅游度假休闲、特色餐饮为一体的新生活体验。目前，际华集团内部对项目命名暂定为“际华目的地中心（英文名称 Jihua Destination Centre）”，对外招商租赁的名称为“Jihua Park（即际华园）”。

际华目的地中心项目主要由三个部分构成：奥特莱斯购物中心、室内休闲运动中心以及特色餐饮服务，另有相关配套的休闲服务设施。

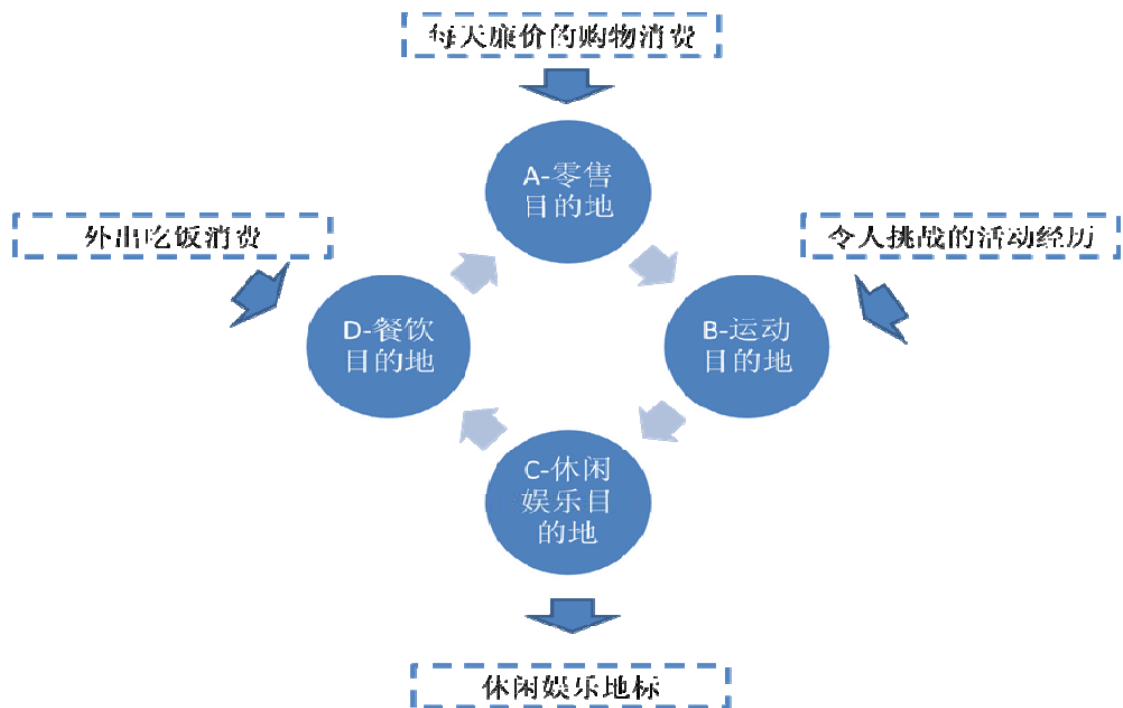
奥特莱斯购物中心是目的地中心的基础。最严格的质量标准确保时尚品牌在全新的购物体验中展现最好的形象和环境：完美的产品和服务的组合、创新性的营销和传播概念、高品质的建筑设施和专业管理。

室内休闲运动中心将会提供一系列创新的室内运动项目：朋友与

家人共同参加的休闲娱乐项目，以及一些不常见的极限运动，如室内攀岩、室内冲浪、室内跳伞等室内运动项目。

特色餐饮服务是目的地中心的重要配套服务内容。目的地中心将提供多元化的餐饮消费需求，帮助消费者在际华目的地中心可以摆脱俗物困扰、享受生活乐趣、体验新鲜事物、与亲朋欢聚一堂。

目的地中心即可以使人们踏踏实实地去购物，因为在这里的产品和价格是受到严格控制的。同时，人们还可以毫无后顾之忧的享受运动项目带来的乐趣，甚至对于儿童也没有危险性……这些核心价值是具备消费能力的消费者与游客数量稳步增长的关键。



以下为际华目的地中心项目所具有的最显著的、突出的、有别于其他项目的特点：

1、独立的渠道优势：重庆目的地中心项目由合作方 GA 公司在欧洲展开了大规模的招商活动和宣传活动，GA 旗下的零售和管理公司，

专注于创新的零售模式的开发，以及一般的商业活动，如管理购物中心，奥特莱斯，零售和娱乐项目等。该公司能够直接接触到西方大量著名品牌的生产商和管理团队，能够直接在厂商手上拿到一手的、不经过国内总包商和分包商转手的直接渠道，保证了商品的品质与价格优势。

2、多样经营的复合优势：重庆目的地中心不单纯是传统意义上的奥特莱斯或购物中心，而是一个融合了商业、休闲时尚运动和餐饮为一体的新生活体验中心。其中，运动项目引进了重庆及西南地区首发的室内冲浪、室内风洞跳伞项目，填补了重庆市场的空白，能够带动重庆市时尚、休闲、健康、绿色的新生活方式。

3、独特的体验式消费的优势：目的地中心区别于传统商业的最大优势在于独特的体验式消费。目的地中心提供的优质低价的国际品牌商品、优雅舒适的购物环境、独特的室内休闲运动项目，使得消费者必须到重庆目的地中心进行消费才能得到充分的体验，而这种体验是在其他地方享受不到的新奇感受。

项目建设地点：重庆市两江新区

## 第二节 承建单位信息

际华集团股份有限公司(以下简称“际华集团”)是在整合总后勤部原有部分军需企业的基础上组建而成，现隶属于国务院国资委直接领导管理的中央企业——新兴际华集团有限公司。2010年8月16日，际华集团在上海证券交易所成功上市(证券代码：601718 证券简称：际华集团)。

际华集团注册资本 385,700 万元，所属 34 户二级全资子公司、2 户分公司、10 户三级子公司，分布在全国 21 个省、直辖市、自治区。际华集团主营业务有服装业务、纺织印染业务、皮革皮鞋业务、职业鞋靴业务、防护装具业务以及商贸物流业务等六大业务板块。

际华重庆目的地中心项目由际华集团直接和间接控股的全资子公司——重庆际华目的地中心实业有限公司（简称重庆公司）负责投资项目建设。重庆公司经营范围：房地产开发（取得相关行政许可后方可经营）。楼盘代理，物业管理。仓储服务（不含危险化学品仓储），人力搬卸，房地产信息咨询，自有房屋租赁。（法律、法规禁止的，不得从事经营；法律、法规限制的，取得相关许可或审批后，方可从事经营）。重庆公司成立于 2014 年 4 月 14 日，注册资本为 15000 万元。

### 第三节 项目建设的必要性

第一，际华集团战略发展的需要。际华集团坚持以转变经济发展方式为统领，全面推进和实施“强二进三”发展战略，在以“三个最强最大”为目标强化第二产业的同时，适时进入第三产业，争取成为现代服务业的积极参与者和倡导者。加快产业转型和结构调整，打造地区性商贸物流中心和终端销售网络，形成具有全球影响力的国内、国际营销体系是“进三”战略的重要途径。

目的地中心项目是制造业和商贸服务业的有机结合体，通过聚集众多国际、国内著名服饰品牌，成为地区性商贸中心，为消费者提供一站式购物和一站式休闲服务。同时，该项目力图引入全新商业模式，

在现代服务业的发展中占据有力竞争地位。

未来，际华集团可与引入的国际品牌进行战略合作，依靠际华集团强大的制造优势和品质管理优势，为其提供服务，促进集团制造业的发展和品牌提升。

第二，际华集团实现国际化的需要。为适应经济全球化的大趋势，抓住国家构建开放型经济新体制的机遇，按照“走出去、请进来”的总体目标，稳步推进国际化进程，加快向制造服务业和现代服务业发展的步伐，促进际华集团整体结构调整和优化升级。

通过实施际华目的地中心项目，引进学习现代零售服务业经营管理、品牌管理和室内休闲运动项目管理的经验，与国际知名零售和品牌管理机构合作以及国际知名品牌合作，学习借鉴其品牌、技术和经营的理念，利用国际人才和市场资源，实现优势互补，在集团内部形成战略协同、产业协同效应，以此促进集团国际化进程。

## 第四节 项目的有利条件

### 一、政治经济环境条件

加快调整经济结构、转变经济发展方式将是我国“十二五”“十三五”经济工作的突出任务。现代服务业作为国民经济发展的主要内容，必将为国民经济的增长形成有力支撑营改增政策的实施，为现代服务业的快速健康发展提供了有效保证和持久活力。

际华目的地中心项目是一种创新型服务业，符合国家产业结构调整方向，符合现代服务业的发展趋势，符合重庆市城市建设和产业发展布局。宏观经济政策和重庆市政府的大力支持，为际华目的地



中心项目建设和发展，创造了积极有利地外部环境。

## 二、际华自身优势

### （一）资源优势

际华集团是央企二级企业，控股股东新兴际华集团为世界 500 强、央企 50 强企业，资金实力雄厚，企业声誉良好。集团及所属企业与多个各级地方政府签订了战略合作协议，建立了长期合作发展关系，各地政策扶持力度较大，这对未来项目土地的获取及项目建设运营提供了有力的保障。

### （二）品牌优势

际华作为拥有百年历史的优秀企业，拥有自主品牌 71 个。其中际华皇家是中国高级服装定制行业的翘楚，Jihua 1912 在意大利团队的精心设计和推广下，在未来将成为世界级高端品牌。另外，3502、强人、3517、3539、福龙等品牌均为中国驰名商标。

际华除了拥有一批著名的自主品牌以外，还与意大利一些品牌保持紧密联系。近两年，际华通过与意大利意中基金会的战略合作，与意大利诸多时尚品牌保持密切联系。未来，际华拟与这些时尚品牌进行合作，达到双方共赢的局面。

### （三）合作伙伴优势

Gestioni Arcotecnica S. r. l. (GA) 将协助开发和运营际华的目的地中心项目。

GA 是一家依据意大利法律注册成立的公司，其注册地址为意大利米兰市。GA 是意大利市场上领先的不动产运营商，有着 30 多年的项

目运营经历。其强大而独立的组织架构及 200 多名专业化人才，使 GA 能够提供给投资者、开发商、业主和运营商们一系列的服务和全面的咨询。这将为未来时尚品牌和运动项目的引进工作提供有力的保障。

## 第五节 项目设计的主导思想及定位

### 一、际华目的地中心的理念

#### ● 摆脱

- ◇ 人们可以去寻找新的历险的地方
- ◇ 远离城市的片刻宁静
- ◇ 风从耳边过, 飞翔在空中

#### ● 刺激

- ◇ 前所未有的惊喜
- ◇ 疯狂的运动, 有趣的设施
- ◇ 自由自在的感觉

#### ● 优雅

- ◇ 顶级建筑
- ◇ 来自全世界的最佳的时尚品牌
- ◇ 最好的精选餐厅, 最浪漫的晚宴

#### ● 信赖

- ◇ 无与伦比的独特地方
- ◇ 真品有真货
- ◇ 有中国基因的传统和现代的建筑

际华目的地中心希望给消费者提供一个“发现自己、与朋友尝试新的经历以及招待家人的地方”。它为所有人而建，为年轻人和他们的朋友而建，为每个家庭和它们的孩子而建。这就是际华目的地中心最大的承诺，也是我们想要达到的目标。

要达成这个目标，有四个主要方面至关重要：

◇ 汇聚来自世界各地的主流时尚品牌，并使商品保持较低的价格

◇ 提供最有趣的娱乐设施

◇ 致力于成为中国领先的公司

◇ 建立目的地中心网络

际华目的地中心的主要特点：值得；现代；积极，鼓舞；正能量；优良的设计；有吸引力；追求卓越；享受生活。

## 二、目的地中心的主要定位

际华目的地中心项目是际华集团为实现公司进军高端第三产业、实现集团转型升级以及顺应中国经济和社会发展大趋势、满足中国消费者对高品质生活产品和服务的需求而专门开发出的分布全国的多功能休闲娱乐中心。

项目定位为“时尚、休闲、健康、绿色”的现代生活服务体验中心，并带动际华集团传统产业的转型升级。目的地中心项目将给市场带来一个十分独特的概念——集时尚运动娱乐、国际时尚品牌购物、旅游度假休闲、特色餐饮为一体的新生活体验。

不同的功能分区可涵盖各年龄段人群，是家庭休闲、购物、旅游的好去处。

## 第六节 重庆项目选址原因

在重庆市，一小时经济圈内社会和经济指标表现极好，尽管重庆东北部和东南部人口自然增长率高，但是经济指标与一小时经济圈相差甚远。

由于城镇总人口增速快于农村地区，重庆的城镇化还在进行当中。另外，2012年农村地区人口显著减少（约3.5%）。

作为中国最年轻也是最大的直辖市，重庆有着以消费为基础的经济结构，第三产业增速超过24%。新兴第三产业吸引了第一和第二产业的人员就业，重庆市特别是其一小时经济圈的经济发展已经成熟，遵循了可持续发展的模式。

重庆的零售业地位很重要，去年当地零售业增长幅度显著快于全国平均水平。这一领域总消费的增长和市场规模的持续扩大，表明重庆对国际国内品牌，甚至对位列“一线品牌”和“奢侈品牌”中的一些品牌都很有吸引力。

运动市场整体分析显示，在全中国，体育运动项目日益兴盛。鉴于重庆市的居民，特别是一小时经济圈内的居民对美好生活和购买娱乐产品的期待，预期随着生活水平的提高，重庆人民为了身体健康和休闲娱乐将会进行更多的体育活动。

重庆是一个非常有活力并快速发展的现代化城市。对于游客来说，它是一个著名的旅游目的地。自1995年到2011年，来自海内外的游客增长了6倍，从1995年的590万到2011年的2710万。

距重庆际华目的地中心的选址地120分钟车程的辐射区可以覆

盖潜在游客人数 2180 多万人,180 分钟车程的辐射区可以覆盖约 2550 万人。

表 1-1 120 分钟辐射区内人口和游客人数

驾车时间	主要城市	居民 (千人)	人均 GDP (元)	人均 GDP (美元)	海外游客人数 (千人次)	辐射区内总人数 (千人)
60 分钟	重庆一小时经济圈	18,753	48,478	7,921	1,864	20,617
120 分钟	垫江县	413	24,156	3,947	无数据	413
	武隆县	836	28,188	4,947	无数据	836
	两小时辐射区内居民	20,003	47,12	77,701	1,864	21,867
180 分钟	丰都县	836	17,519	2,863	无数据	836
	忠县	1,007	21,045	3,439	无数据	1,007
	黔江区	545	33,046	5,400	无数据	545
	石柱土家族自治县	547	22,612	3,695	无数据	547
	彭水县	691	16,019	2,617	无数据	691
	三小时辐射区内居民	23,628	43,167	7,053	1,864	25,492

## 第七节 建设规模

际华重庆目的地中心共占地 933 亩(目前尚未取得土地使用权)。

下表中列出的是初步规划中的所有功能。

表 1-2 际华目的地中心重庆技术参数

序号	项目	建筑面积
一	土地面积	622000
二	地上建筑面积	82634
其中:	奥特莱斯	34817
	球体	4434
	运动中心	27399
	酒店	15984
三	地下建筑面积	8729
四	室外道路面积与园林	70045
五	室外停车场面积	31700

## 第八节 投资及收益情况

### 一、项目总投资估算

由于本项目土地尚未取得使用权，以下数据均为估算或预计。项目初始总投资额估算 135131 万元，其中土地成本预计 53620 万元，建设成本估算 74622 万元，设备投资预计 6889 万元。明细如下表。

表 1-3 项目总投资估算明细表

项目	序号	估算项目	单价	单位	工程量(基数)	总量(万元)	备注	
建设 投资	一	土地费用				53620	以预计购地面积计算，含土地出让金和契税	
	二	前期费用				3946		
		1	勘察设计费				3541	总建筑面积
		2	工程监理费				202	总建筑面积
		3	三通一平及临时设施费				202	土地面积
	三	单体建安费					49814	
		1	奥特莱斯	---	---	34817	16893	
		2	球体	---	---	4434	4150	
		3	运动中心			27399	19371	
		4	酒店			15984	9400	
	四	红线内市政费					1541	
	五	园林与道路		元/平方米	82260		4546	
	六	停车场		元/平方米			5027	部分地下停车场
			工程费小计(三+四+五+六)				60928	
	七	管理费	3%		82714		1828	一+二+三+四+五
	八	行政及其他费	5%		82714		3046	一+二+三+四+五
九	不可预见费	8%		82714		4874	一+二+三+四+五	
		合计				128242		
设备 投资	一	室内冲浪				2488		
	二	风洞跳伞				3108		
	三	室内攀岩				1293		
		合计				6889		
项目初始投资额合计						135131		

### 二、项目经营收益情况

选取进入成熟运营年份进行收入及运营成本的估算。

表 1-4 项目年经营状况

一、营业收入		521,190,000
二、总成本及费用	含偿还利息	162,192,000
三、营业税		27,232,000
四、折旧及摊销		33,274,000
五、利润总额		298,492,000

项目重要投资指标如下表

表 1-5 项目重要投资指标表

投资回收期(年)	6.1
内部收益率	20.5%

## 第二章 项目选址概况

### 第一节 地理位置概览

重庆是中国最大的直辖市。1997 年设立重庆直辖市是中国在加快中西部地区开发上的重大突破。三峡工程刺激了重庆市经济乃至整个西部地区的发展。重庆市是中国最早的工业基地之一，过去几年大力发展高技术产业，工业以重工业为主。重庆北部新区是以发展高技术产业为目标的现代化工业基地。

重庆位于中国的中西部地区，西边与四川接壤，北边与陕西和湖北接壤，东南是湖南，南边与贵州接壤。

图 2-1. 重庆市在全国的位置





## 第二节 交通概况

### 一、机场

重庆江北国际机场位于渝北区，在重庆市的东北方，距市中心约 21 公里。机场占地约 286 万平方米（约 707 亩），有 4E 标准的飞行区；一座 1050 平方米的航站楼；一条 3200 米的飞行跑道以及 31 个登机口。机场开通了 70 条航线，可飞往 50 个国内城市和 4 个国际城市。

### 二、铁路

重庆目前有三个火车站：一个是位于市中心的重庆火车站（菜园坝火车站），第二个是位于沙坪坝区的沙坪坝火车站，第三个是位于渝北区龙头寺附近的重庆北站。

重庆火车站是重庆市的铁路交通枢纽，距离朝天门码头仅 10 分钟车程。它是三条国家干线的交汇点：川黔线、成渝线以及襄渝线。游客可以沿这三条铁路线到达中国大多数城市，包括北京、上海、西安以及成都。

重庆北站又称龙头寺站，尽管距离市中心较远，但是到达本站的公共交通系统非常方便。该站开出的列车向西驶往安康、西安、襄樊和北京，向东驶往广州、深圳、上海和长沙。另外还有多次列车组驶往成都。

### 三、港口

重庆朝天门码头位于长江和嘉陵江的交汇处，是中国最繁忙的港口之一。坐游轮沿江而下到武汉、宜昌是一条非常繁忙的旅游路线。

#### 四、公路

过去 10 年里重庆大力发展城际交通，由高速公路、公路干线和普通公路组成了交通网络。

表 2-1 重庆市公路里程（公里）

年份	公路总里程	高速公路和一至四级公路	四级以下公路
2011	118,562	83,614	34,948
2012	120,728	86,810	33,918
增幅（%）	1.83%	3.82%	-2.95%

重庆市政府也在道路的质量（四级以下公路里程在减少）和数量（总里程增长 1.8%）上改善道路交通状况。

重庆地区运营中的公共交通工具在 2011 年是 7822 辆，2012 年是 7982 辆。城市公共交通系统中已经有地铁和轻轨。2012 年公共交通工具稳健增长，乘坐公共交通工具的乘客数增长了约 10%。出租车的数量 2012 年比 2011 年增长了 3%。

表 2-2 公共交通工具基本数据 - 重庆

年份	年底运营公共交通工具数量(辆)	乘坐公共交通工具的旅客人次(万人)			出租车数量
		公共汽车和公共电车	地铁、轻轨、电车		
2011 年全国	412,590	7,439,185	6,725,785	713,400	1,002,306
2011 年重庆	8,118	183,262	174,930	8,332	15,004
2012 年全国	432,021	7,887,914	7,014,989	872,925	1,026,678
2012 年重庆	8,540	201,331	176,968	24,363	15,520

### 第三章 行业与市场情况分析

#### 第一节 市场调研

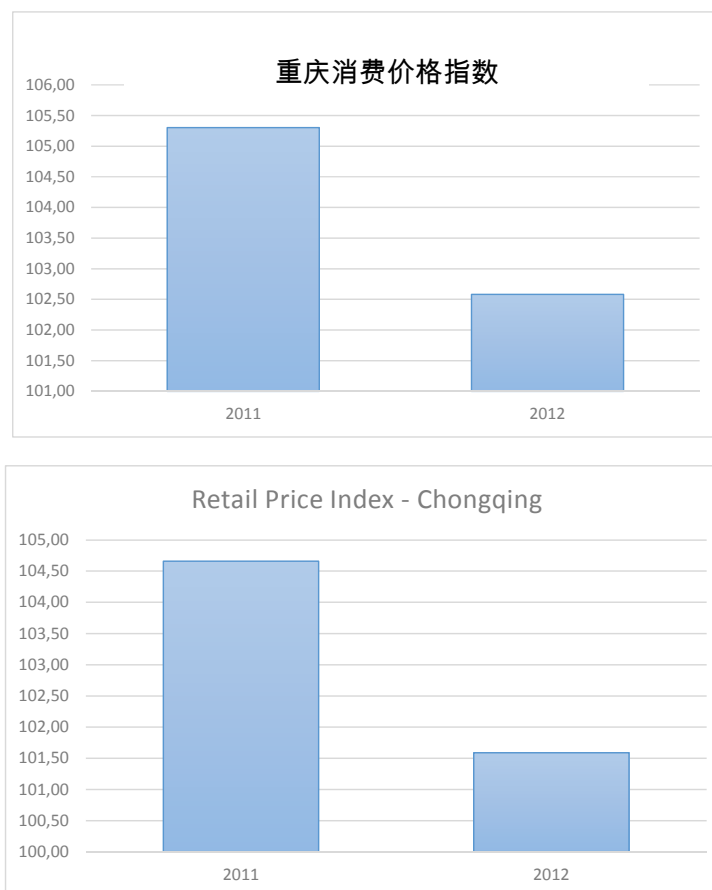
##### 一、零售及奥特莱斯市场调查

表 3-1 重庆区域消费者价格指数和零售价格指数

年份	消费价格指数			零售业价格指数		
	平均	城镇家庭	农村家庭	平均	城镇家庭	农村家庭
2011	105.30	105.30	N. A.	104.66	104.66	N. A.
2012	102.58	102.58	N. A.	101.59	101.59	N. A.
增幅 (%)	-2.58%	-2.58%		-2.93%	-2.93%	

可能是因为有若干竞争者去年进入重庆市场的缘故，可以看到从 2011 年到 2012 年重庆消费价格指数 (CPI) 有大约 2.5% 的负增长率，零售价格指数 (RPI) 表现出同一趋势 (-2.9%)。这些仅是城镇地区的数据，因为尚未查询到农村地区的相关信息。

图 3-1 重庆市 CPI 和 RPI (城镇家庭)



由中国国家统计局所发布的总销售交易额的数据来看，重庆直辖市地区出现了显著的增长。

去年总销售交易额是国内的增长速度的 10 倍。这样显著的增长表明了国内外零售业公司对于重庆消费市场有着浓厚的兴趣。这就对当地就业产生了一个正面的影响（增长 87%），另一面，由于企业的增长数多于总销售价值，市场在总销售方面处于激烈的竞争。

## 二、同行业状况

零售行业在重庆扮演着一个重要的角色。在过去的几年里，当地零售销售的增长明显快于国内平均水平。在这里，总消费在不断增长，并且市场也在持续扩大，这表明了重庆对于国内外品牌来说，都是一个有吸引力的地方，甚至对于那些属于“一线品牌”和“奢侈品牌”的时尚品牌来说都是商机。

在百货和卖场方面，有 3 家主要的购物中心：重庆美美百货、重庆大都会购物广场、星光 68 广场。值得注意的是走品牌混合路线的美美百货，美美百货以“奢侈品牌”和其他一些设计师的“一线品牌”为基础。其他的购物中心都是“过渡品牌”和“基础品牌”。

表 3-2 重庆美美百货品牌

Emporio Armani	Polo Ralph Lauren	Hugo Boss	MaxMara	Salvatore Ferragamo	Ermegildo Zegna	Aquascutum
Canali	Bally	Burberry	BCBG	Versus	Pal Zileri	Lloyd
S.T. Dupont	Escada Sport	Kookai	Miss Sixty	CK Jeans	Pola Jeans	Reporter
Brooks Brothers	Cagtiari	Exchange	Roberta di Camerino	Sole Alliance	GCI	Nine West
PORTS	JORYA	Cozzi	Jessica	LA CLOVER	Isyfen	Enweis
Pour Moi	TRIUMPH	CK Underwear	EVE'S STEMPATION	Fairwhale Jeans	ICICLE	Pacino Wan
VENETIA	DELURE	LEO LOYOU	Hush Puppies	Givenchy	Colibri	OSIM

表 3-3 重庆星光 68 广场品牌

ZARA	Pull&Bear	Stradivarius	5cm	B+ab	KOYO JEANS	Adidas Originals
Mango	Bershka	H&M	MUX	Motivi	Energie	Tough
Inroom	C.P.U.	Oysho	GAP	RED EARTH	MUJI	Honeys
UNIQLO	ME&CITY	Foot Omark	Gemplus+	Donoratico	Mothercare	SIMPLE MILL
YAN	Fairyfair	OSIM	Mannings	CR Vanguard	La chapelle home	d-wolves
GXG	BOBY	Cabbeen	PEACE BIRD	Me&city	River stone	Jackwalk
Westlink	HARBOR HOUSE	SIMPLE MILL	1510lifestyle	Topsports	Doctorglasses	Mila schon
Massimo Dutti	Adolf Dominguez	Dkny	Miss Sixty	H&M	Armani jeans	Max&co.
Juicy couture	Ibluse	Liu jo	Izzue	Gap	Dazzle	Sephora
Hendry watches	Nenlutea	kidswan	La chapelle	Only	Vero Moda	Anna Tosani
Masfer.su	Stella Luna	Tuscan's	OU.	Macanna	Embryform	Nancy.k
Natural Element	Jack jonnes	selected Apple store	I DO	M&L MAKELUMER	Noble Sight	F&B anchor

表 3-4 重庆大都会广场品牌

Lacoste	Hoamgar	Powerland	AIVEI	ICE ICEBERG	SAMSONITE BLACK LABEL	CERRUTI 1881
CHJ JEWELLRY	LLOYD	EVISU	TRUSSARDI	HAAGEN-DAZ	DELI	TAL
BYFORD	BRACCIALINI	VERTU	GUCCI	KAISER	J.BENATO	FILA
JACK WOLFS	JEEP	NORTHLAND	HOZ	MEI ZHIZI	KOOME	TOREO TRIBALES
PAUL FRANK	CAT/MERRELL	VANS	DEVIL NUT	LALABOBO	HI PANDA	CHRISDIEN DENY
TERRE HAUTE	CPU	JACK JONES	ABLE JEANS	RAPIDO	EDWIN	CONVERSE
GXG	NIKE	ADIDAS	HAPPY TEE	JEEP	SWISSWIN	SK. TRIP
LEE	G-STAR RAW	JORYA WEEK	L&C	JOHN PRINC	CARLO CAST	TESTANTIN
TOUGH JEAN SMITH	DUMUIEL	HONKI	MAYER	SUSSI	MALIYISI	HOFIL
COLOVE	ARTINI	MOSER	AMASS	GIRDEAR	FASHION SH	MAXSTUDIO
ANMANI	GEOX	SATCHI	V.E. DELURE	SU	OROBLU	ALLAIRE
CAROLINE	JORYA	ii jin	MVIO	MARK FAIRW	CK PERFORMANCE	CLARKS
CALVIN KLE	HITGALLERY	MOSCHINO	GIVENCHY	AQUASCUTUM	FEITIAN JEWELRY	KENT&CURWEN
CLASS ROBE	DUNHILL	MONTBLANC	PORTS	VJC	ECCO	"xinya" APP
DIKENI	ELEGANT.PROSPER	XIRUI GLASSES	BOSS ORANGE	ALEXRE ZOU	GLASHUTTE	BLANCPAIN
BREGUET	LONGINES	CALVIN KLEIN	ANCIENT	LALIQUE	ARMANI COL	ARMANI JEANS
MAX&CO.	DIESEL	SPORT B	FOVERMARK	WATSONS	OMEGA	FDSAFASD

表 3-5 重庆西部奥特莱斯购物广场品牌

PRADA	GUCCI	FENDI	CERRUTI 1881	Gieves&Hawkes	Jean Paul Gaultier	See by Chloe
Kent&Curwen	Adolfo Dominguez	Ferre Milano	GF Ferre	D&G	Galliano	Just Cavalli
C'N'C	Aquascutum	Lesportsac	VERRI	D'URBAN	S.T. DUPONT	MISS SIXTY
REPLAY	JESSICA	NINE WEST	MAXSTUDIO	ENZO ANGIOLINI	EASY SPIRIT	CIRCA
SOLE ALLIANCE	KATHY VAN ZEELAND	STEVE MADDEN	ANNE KLEIN	JOAN&DAVID	EQ:IQ	I ZOD
KOOKAI	NIKE	ADIDAS	KAPPA	PUMA	Lining	LEE
The Fifth Street	Wrangler	KARL KANI	Pierre Cardin	F1 jeans	asics	elle active
le coq sportif	Bossini	Bandicoot	Newbalance	MIZUNO	Arc'teryx outdoor	CIRCA
ROBERTA	Wolsey	BRUIN	JEVONI	SATCHI	DIDIBOY	baniss
Marco Azzali	ShengNi	COZZI	Chaber	peetee pane	MERVVNS	ELINA
MOISELLE	RIME	MYTENO	CROWN	Roberto Ricc	RANDOLPH	

### 三、运动市场调查

下表展示了对重庆周边运动市场的调查。

最大的重庆加勒比海水世界由大连海昌集团开发，有室内与室外部分，16 个儿童区。成人票价 130 元，儿童 80 元。

室外滑雪：仙女山滑雪，金佛山滑雪两个室外滑雪场，距离重庆市中心 150-200 公里。人均票价 30-80 元不等。

滑冰：重庆大都会溜冰场，位于市中心。票价 30 元/小时。

室内攀岩运动：市内有三个场地，其中一个室内攀岩。

表 3-6 滑冰和滑雪场所

名称	类型	地点
重庆大都会溜冰场	溜冰	市中心
重庆仙女山滑雪场	滑雪（室外）	距离重庆东部 200 公里
重庆金佛山滑雪场	滑雪（室外）	距离重庆东南 150 公里

表 3-7 攀岩场所

名称	类型	地点
重庆山鹰滑雪课程	攀岩（室外）	重庆
重庆江南运动中心攀岩课程	攀岩课程	重庆东
重庆大学攀岩课程	室内攀岩	重庆西北方

表 3-8 室内滑雪在建项目

黄葛室内滑雪场	仅限滑雪
武隆室内滑雪场	仅限滑雪

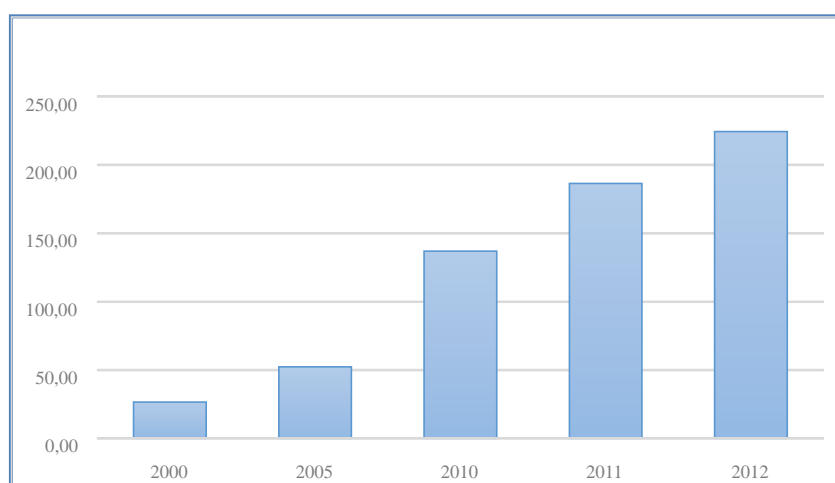
#### 四、旅游业和酒店市场调查

重庆是中国西部人口最多的城市，是中国“西部大开发”战略的重点，是一个非常有活力、快速现代化的城市。

重庆是著名的旅游城市。自然景观有长江三峡、嘉陵江、吴江、大宁河、金佛山、四面山、缙云山，长寿湖、小南海，神秘的天坑与地缝，芙蓉洞与雪玉洞。

深入观察主要旅游数据，能够看出从 1995 年到 2011 年到中国来的海外游客数量增加了约 6 倍，从 590 万（1995）到 2710 万（2011）。61, 3%的海外游客来自亚洲（日本 [360 万]，韩国 [420 万]，马来西亚 [120 万]，新加坡 [110 万]，蒙古 [100 万]，菲律宾 [90 万]），21. 9%来自欧洲（俄罗斯 [260 万]，英国 [60 万]，德国 [60 万]，法国 [50 万]）。

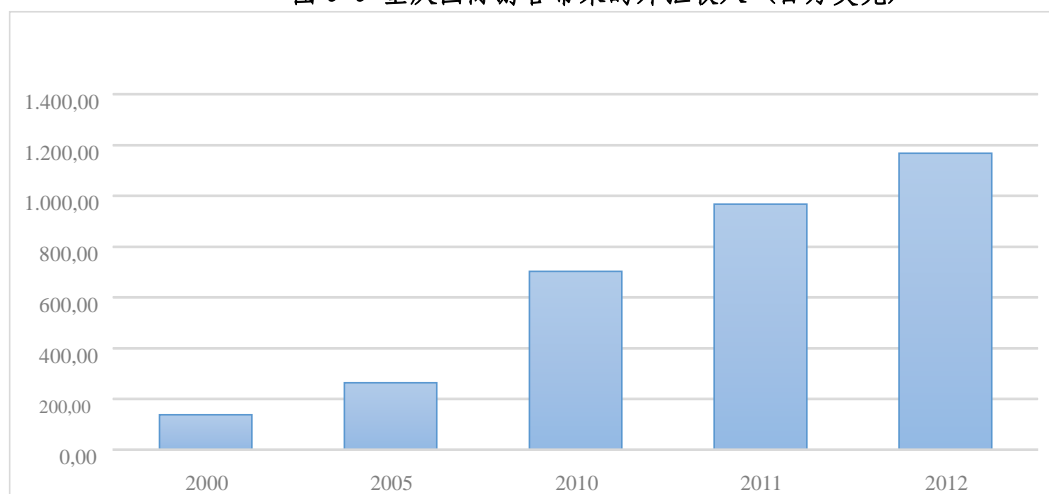
图 3-2 重庆入境国外游客人数（万人）



重庆旅游业显著发展，2012 年约 41, 758 人从事接待行业，业务

收入 66.3 亿元，28.9 亿元来自酒店，29.7 亿元来自餐饮。

图 3-3 重庆国际游客带来的外汇收入（百万美元）



外国游客增加带来外汇收入，从 2000 年的 1.384 亿美元增长到 2012 年的 11.6832 亿美元。

## 五、重庆市多功能娱乐中心概况

重庆市尚无能提供组合型的娱乐设施的多功能中心，而这方面高档的游乐设施（如旋转木马、卡通等）集中在少数几个主题公园中。

坐落在城市二环路内之外的全部其他主题公园，也仅有一日游的游览规划。

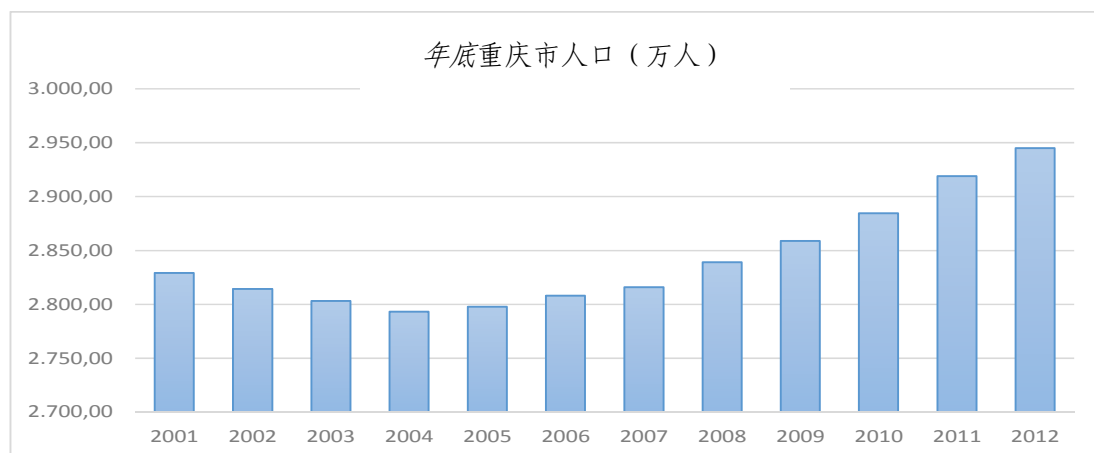
## 第二节 人口与消费能力概况

### 一、人口概况

重庆市的人口自 2004 年以来一直在增长。过去九年里总的人口增长为 5.3%，2008 到 2012 年重庆市的人口增速（3.73%）快于整个中国的平均人口增速（1.96%）。



图 3-4 重庆人口数量 (万人)



2012 年人口比上年净增长 26 万人, 其中城镇人口为正增长 (增加 72 万人, 增长 4.5%), 而农村人口负增长 (减少 46 万人, 负增长 3.5%)。其城镇人口比例比全国平均水平高出 4.4 个百分点。

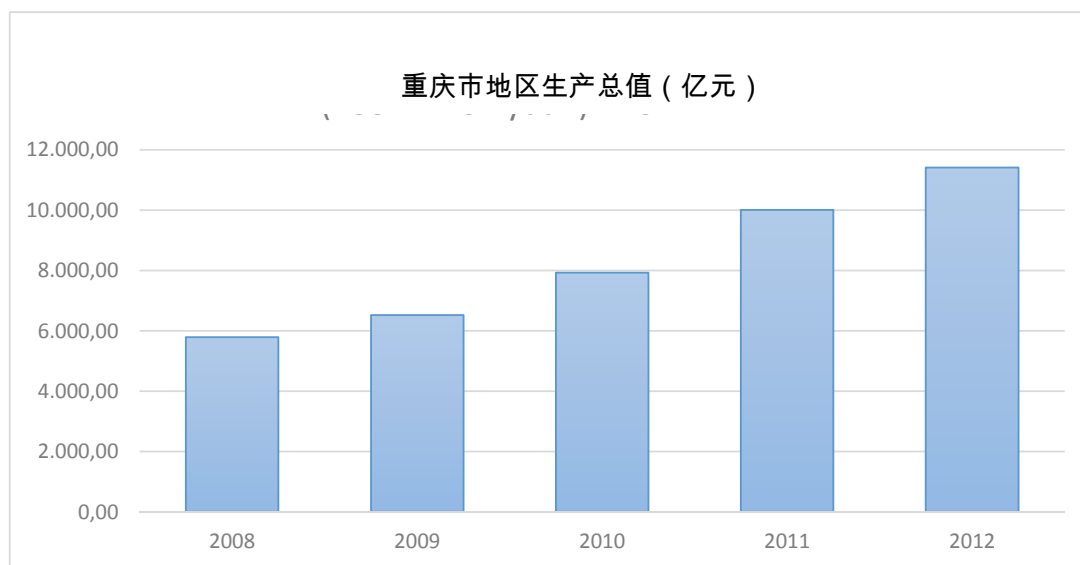
表 3-9 城镇和农村地区居民及出生率、死亡率、自然增长率 —重庆

地区	年底总人口 (万人)	城镇人口		农村人口		出生率 (‰)	死亡率 (‰)	自然增长率 (‰)
		人口	比例	人口	比例			
2011 年 全国总计	134,735.00	69,079.00	51.2%	65,656.00	48.73%	11.93	7.14	4.79
2011 年 重庆市	2,919.00	1,606.03	55.0%	1,312.97	44.98%	9.88	6.71	3.17
2012 年 全国总计	135,404.00	71,182.00	52.5%	64,222.00	47.43%	12.10	7.15	4.95
2012 年 重庆市	2,945.00	1,678.06	56.9%	1,266.94	43.02%	10.86	6.86	4

## 二、社会经济情况概览

重庆市 2012 年地区生产总值 (GRP) 达到 11.41 万亿元。

图 3-5 2012 年重庆市生产总值 (亿元)



截至 2010 年,重庆市的地区生产总值 (GRP) 的增速一直在加快,过去两年里,这一经济数据有所下滑,从 2010 年的增长 17.1% 降低到 2012 年的 13.6%,仍高于全国平均水平。

表 3-10 2012 年重庆地区生产总值增速数据

增长指数 (上一年度为 100%)				
2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年
114.50%	114.90%	117.10%	116.40%	113.60%

从重庆市地区生产总值中可以看出其经济发展均衡,因为第二和第三产业占据 91.5%,其中第二产业占有决定性占了 55.3%。

表 3-11 2012 年地区生产总值 (亿元)

地区	地区生产总值	第一产业	第二产业	第三产业	人均地区生产总值 (元)
全国	472,881.56	47,486.21	220,412.81	204,982.53	35,181.00
重庆市	10,011.37	844.52	5,543.04	3,623.81	34,500.00

重庆市的经济份额占全国国内生产总值的 2.1%,人均地区生产总值比全国人均国内生产总值低 1.9%。

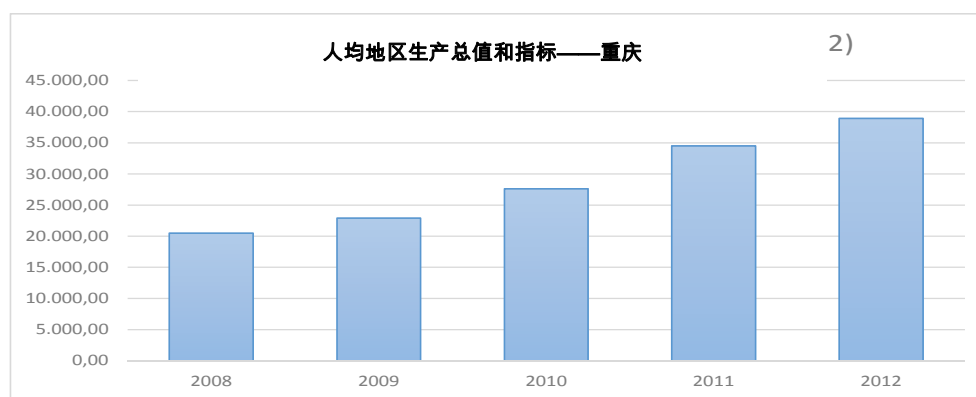
从区域分布来讲,77.4%的地区生产总值产自一小时经济圈内,这一经济圈的经济是重庆东北部和东南部的两倍。

表 3-12 2012 年重庆不同地区地区生产总值

地区	地区生产总值(万元)	其中				人均地区生产总值
		第一产业	第二产业	其中		
				工业	第三产业	
总计	114,096,000	9,400,100	59,751,800	49,810,100	44,944,100	38,914
一小时经济圈	88,269,800	5,470,700	47,062,100	40,106,200	35,737,000	48,478
重庆东北部	19,521,500	2,918,100	9,623,400	7,397,200	6,980,000	23,520
重庆东南部	6,304,700	1,011,300	3,066,300	2,306,700	2,227,100	22,424

尽管其增速减缓了约 20%至 30%，过去五年里人均地区生产总值的增长趋势和地区生产总值的增长趋势一致。

图 3-6 人均地区生产总值数据

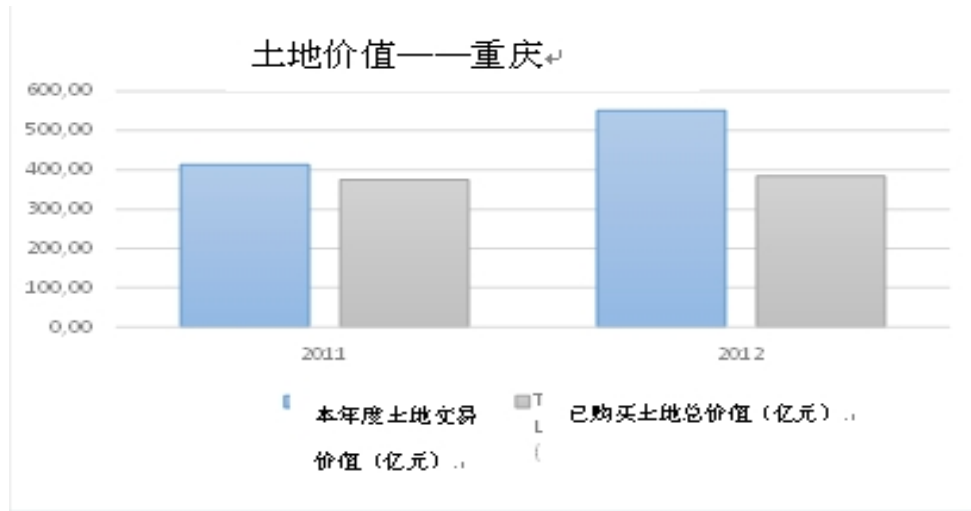
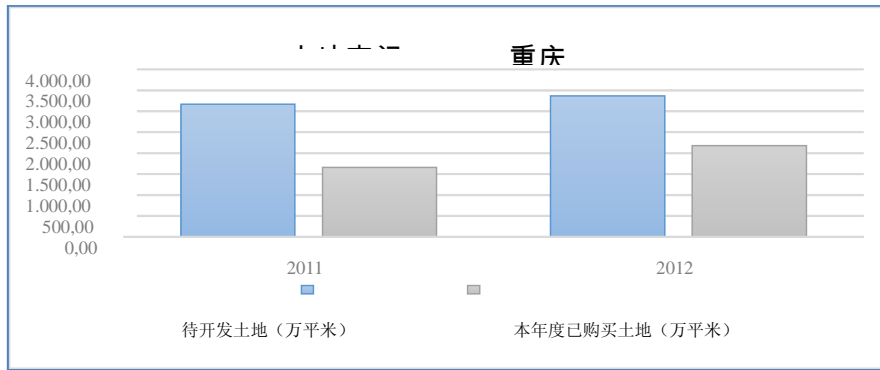


2012 年底第三产业的地区生产总值增幅为 24.0%，高于第二产业的增幅 7.8%，即重庆的经济构成中服务业在加强。横向来看，涉及第二和第三产业的房地产业推动了经济增长。

表 3-13 各年度消费者价格指数和零售价格指数 - 重庆

年度	消费者物价指数	零售价格指数
2011	105.3	104.66
2012	102.58	101.59

图 3-7 房地产开发企业的土地开发和购买 - 重庆



### 三、当地家庭收入和消费

2012年重庆市工资总额为1534亿元，增长了18.1%。重庆市的消费潜力有了实实在在的增长，因为CPI涨幅（2.6%）和就业率增长（城镇地区4.7%）的综合效应对富裕阶层的影响小于对工资增长的影响。

表 3-14 城镇地区就业人口总工资以及相关指标—重庆（亿元）

年度	工资总额(亿元)				指数(前一年为100)			
	总计	国有单位	城镇集体所有单位	其他所有制单位	总计	国有单位	城镇集体所有单位	其他所有制单位
2011	1,298.8	565.4	30.3	703.0	144.7	123.9	121.4	168.9
2012	1,533.6	641.8	29.2	862.6	118.1	113.5	96.2	122.7

工资总额大部分（56.2%）来自私营单位。私营企业在带动工资总额的增长方面对当地市场的影响明显，增幅达到22.7%。城镇家庭

年均总收入 2012 年是 24810 元，增长 13.8%。

表 3-15 重庆城镇家庭年均收入—来源和年份（元）

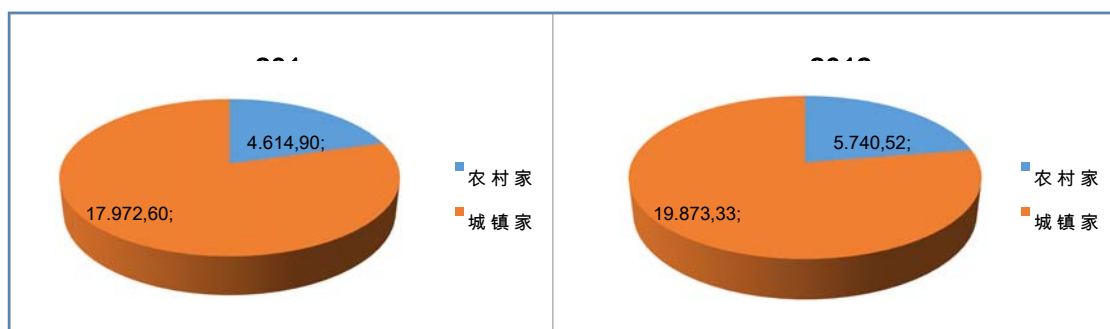
年份	可支配收入	总收入	工资收入	商业净收入	资产收入	转让收入
2011	20,249.70	21,794.27	13,827.72	1,779.43	433.71	5,753.42
2012	22,968.14	24,810.98	15,415.44	2,183.51	538.43	6,673.59
增幅 (%)	13.42%	13.84%	11.48%	22.71%	24.15%	15.99%

从下表的数据可知，重庆市境内城镇家庭消费增速低于农村家庭消费，在整个地区的家庭消费的比重下降了 2%（从 80%到 78%）。

表 3-16 城镇及农村地区家庭消费支出—重庆

年度	水平（元）			城镇/农村消费比 （农村家庭=1）	指标（前一年为 100）		
	所有家庭	所有家庭			农村家庭	城镇家庭	
		农村家庭	城镇家庭				
2011	11,831.70	4,614.90	17,972.60	3.90	121.70	126.40	117.80
2012	13,655.44	5,740.52	19,873.33	3.46	111.95	117.73	107.84
增幅 (%)	15.41%	24.39%	10.58%	-11.23%	-8.01%	-6.86%	-8.45%

图 3-8 城镇及农村地区家庭消费支出—重庆



重庆市的家庭消费可以描述为“成熟”，因为其在全国水平基本相当，而且可以很快缩小与全国水平的差距，因为重庆市家庭消费的增长快于全国水平的增长。

表 3-17 2011 年家庭消费支出

地区	所有家庭 (元)	农村家庭 (元)	城镇家庭 (元)	城镇/农 村消费比 率(农村 家庭=1)	所有家庭 (前一年指 标为 100)	农村家庭 (前一年指 标为 100)	城镇家庭 (前一年 指标为 100)
全国	12,271.50	5,633.00	18,749.60	3.30	109.50	117.70	106.60
重庆	11,831.70	4,614.90	17,972.60	3.90	121.70	126.40	117.80

#### 四、当地消费者习惯调查

鉴于中国国家统计局的数据中没有关于交通出行习惯的详细信息，对此需做一个专门的描述。对重庆市来说（这一分析仅限于公路里程），万州区的公路里程最长。

表 3-18 各市区交通- 2011 年

地区	公路里程 (公里)	高速公路和一至 四级公路里程 (公里)	民用机动车 保有量(辆)	私家车 保有量(辆)
重庆	118,561.80	83,613.90	1,299,457.00	901,053.00
万州区	5,833.00	0.00	N. A.	N. A.
涪陵区	4,388.00	0.00	N. A.	N. A.
渝中区	0.00	0.00	N. A.	N. A.
大渡口区	199.00	189.70	N. A.	N. A.
江北区	443.40	443.40	N. A.	N. A.
沙坪坝区	1,079.40	782.40	N. A.	N. A.
九龙坡区	850.60	768.50	N. A.	N. A.
南岸区	595.40	538.30	N. A.	N. A.
北碚区	1,093.10	845.50	N. A.	N. A.
綦江区	4,802.10	3,731.30	N. A.	N. A.
大足区	2,333.70	815.60	N. A.	N. A.
渝北区	2,467.90	1,954.10	N. A.	N. A.
巴南区	2,649.90	1,627.80	N. A.	N. A.
黔江区	2,393.30	2,022.20	N. A.	N. A.
长寿区	3,162.40	2,982.10	N. A.	N. A.
江津区	4,108.70	2,769.10	N. A.	N. A.
合川区	3,338.70	2,854.60	N. A.	N. A.
永川区	2,773.50	2,178.10	N. A.	N. A.
南川区	3,036.40	2,164.50	N. A.	N. A.

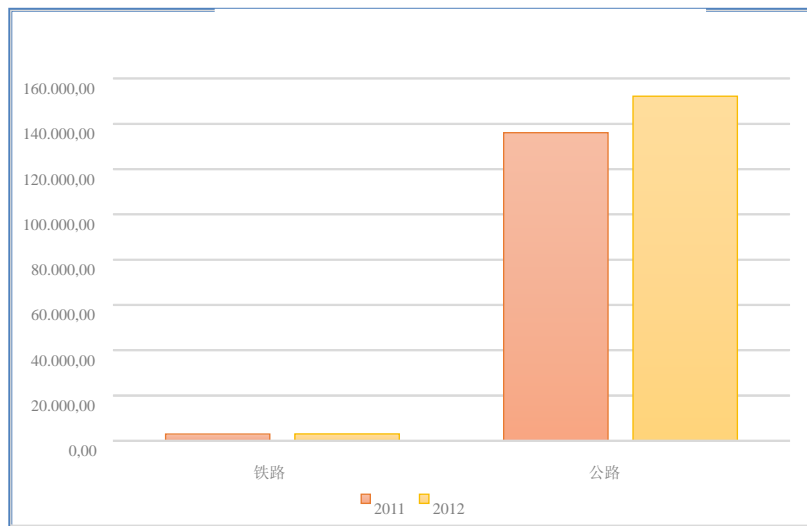
“民用车辆”主要指的是客运交通工具，2012 年增幅达到 22.9%，其中小型车几乎占据了 95%，比上一年增长了 2%。

表 3-19 民用车辆保有量- 重庆

年度	客运车辆(万辆)	卡车(万辆)	其他	摩托车驾驶人数量
2011	99.31	28.34	2.04	407.39
2012	125.42	31.56	2.37	473.29

2012 年，重庆旅客选择地面交通工具时更倾向于公路交通，有 152.2 万人选择坐车出行，年增长 11.8%，高于全国平均增速（8.2%）。公里出行的增长主要源自于自驾游的增长，而汽车拥有量也是增长最快的耐用品。另一方面，铁路交通仅增长了 3.6%。这一对比意味着中上层人群（即有能力买车的人）的扩大速度比其他阶层人群要快。

图 3-9 各地客运量 - 重庆 (万人)



### 第三节 当地辐射区规模评估

在重庆市，一小时经济圈是整个重庆市境内社会和经济基本指标表现最好的地区。因为城镇总人口增速快于农村地区人口的增长速度，重庆的城镇化进程还在不断深化，另外 2012 年农村地区人口显著减少 3.5%。

表 3-20 年底人口 (2012) - 万人

年度	城镇人口	农村人口
2011	1606.03	1312.97
2012	1678.06	1266.94
增幅 (%)	4.48%	-3.51%

作为中国最大的直辖市，重庆有消费拉动经济发展的经济结构，第三产业增速超过 24%。第三产业的发展吸引着第一和第二产业的就业人员。

表 3-21 国家计划单列市和省会城市主要经济指标 - 重庆

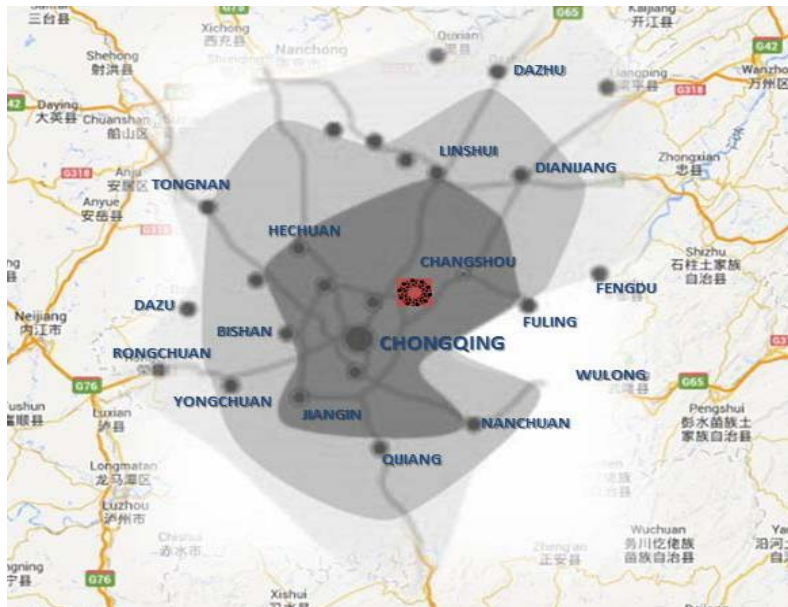
年度	客运 (万人)	货运 (万吨)	当地政府 预算收入 (万元)	当地政府 预算支出 (万元)	固定资产投 资总额 (万元)	城乡居民 年终储蓄 (万元)	员工平均 年薪水平
2011	141,204	96,778.47	14,883,336	25,702,404	75,794,454	70,459,901	40,041.99
2012	157,797.9	110,136	17,034,885	30,463,599	938,800,012	84,725,100	45392.02

在家庭消费行为上，重庆的家庭在某些消费领域已相当成熟，特别是一小时经济圈内，经济已经非常成熟，遵循长期发展的可持续模式。

重庆际华目的地中心位于重庆市中心的西北部。因为靠近连接重庆和垫江县、武隆县的公路，其战略位置使其能够覆盖整个“一小时经济圈”（根据 CMBS 定义确定）以及一个范围广泛的辐射区。



图 3-10 重庆际华目的地中心辐射区



该辐射区是驾车 3 小时内生活圈的分析。随着重庆市政府在加强基础设施建设，辐射区未来几年内可能还会覆盖更大范围。

从下表可知，考虑到只有隶属于重庆市的主要区县被计算在内，所以对辐射区内的居民和游客人次的计算是保守的计算。

表 3-22 180 分钟辐射区内潜在游客数量

驾车时间	主要城市	居民 (千人)	人均 GDP (元)	人均 GDP (美元)	海外游客人数 (千人次)	辐射区内总人数 (千人)
60 分钟	重庆一小时经济圈	18,753	48,478	7,921	1,864	20,617
120 分钟	垫江县	413	24,156	3,947	无数据	413
	武隆县	836	28,188	4,947	无数据	836
	两小时辐射区内居民	20,003	47,127	7,701	1,864	21,867
180 分钟	丰都县	836	17,519	2,863	无数据	836
	忠县	1,007	21,045	3,439	无数据	1,007
	黔江区	545	33,046	5,400	无数据	545
	石柱土家族自治县	547	22,612	3,695	无数据	547
	彭水县	691	16,019	2,617	无数据	691
	三小时辐射区内居民	23,628	43,167	7,053	1,864	25,492

以保守分析计算，三小时车程内，预计可以吸引所有潜在游客群

体的 15%到 20%。这样有效的总目标游客群体应该是 380 万到 510 万人之间。

## 第四节 项目 SWOT 分析

### 一、奥特莱斯 SWOT 分析

<p><b>优势:</b> 多年服饰行业的积累使公司在后期经营和产业链整合上具备明显的优势；企业的政治优势和整体实力，有利于实现项目的建设和综合成本的降低。</p>	<p><b>机会:</b> 借助于国家大力推进第三产业发展的大环境和扩大内需拉动经济增长的有利时机，有机会在国内创造品牌纯正、价格有竞争力的奥特莱斯卖场。</p>
<p><b>劣势:</b> 际华集团在零售项目建设和零售运营经验的缺乏，导致项目启动需要经过较长时间的论证。</p>	<p><b>风险:</b> 电商对消费品的冲击，可能导致消费竞争的加剧；建筑成本的提升可能侵蚀终端消费品价格的价格优势，导致项目整体竞争优势削弱的风险。</p>

### 二、运动中心 SWOT 分析

<p><b>优势:</b> 结合国外成熟的运动设备体系，可以为客户提供有价值的体验感受。</p>	<p><b>机会:</b> 目前基本属于市场空白点，其新颖业态组合的体验，有利于项目品牌树立和消费者的青睐。</p>
<p><b>劣势:</b> 运动的独特性和客户基础偏弱，对长期客户粘性难以估量；目前引进模式的高成本在后期可能形成较大的价格抗性。</p>	<p><b>风险:</b> 消费习惯和人均可支配收入现状以及增长趋势，对消费总量难以准确估量。</p>

### 三、项目综合 SWOT 分析

<p><b>优势:</b> 目标客户群消费取向的统一为项目提供了竞争力；整体成本优势和产业链整合为项目的执行提供了基础。</p>	<p><b>机会:</b> 抓住消费升级的增长趋势，提前启动可以占领细分市场的制高点。</p>
<p><b>劣势:</b> 投资巨大、管理复杂，对公司的经营能力提出较大的挑战。</p>	<p><b>风险:</b> 新颖市场的消费特性难以判断，客流量的变化有可能导致营业收入难以达到预期效果。</p>

## 第五节 项目定位

际华目的地中心项目是际华集团为实现公司进军高端第三产业、实现集团转型升级以及顺应中国经济和社会发展大趋势、满足中国消费者对高品质生活产品和服务的需求而专门开发出的分布全国的多功能休闲娱乐中心。

项目定位为“时尚、休闲、健康、绿色”的现代生活服务体验中心，并带动际华集团传统产业的转型升级。目的地中心项目将给市场带来一个十分独特的概念——集时尚运动娱乐、国际时尚品牌购物、旅游度假休闲、特色餐饮为一体的新生活体验。

不同的功能分区可涵盖各年龄段人群，是家庭休闲、购物、旅游的好去处。

## 第四章 建设方案

### 第一节 商业组合

正确定义商业组合需考虑规模和产品种类组合的定义。需要强调的是在规划商业组合时没有“书面规则”，但是通过奥特莱斯时尚购物中心三十年的发展还是可以指出与规模和组合有关的经验性规则：

奥特莱斯时尚购物中心需要有主力店（“A”类店），一家主力店占据 1,000 平米的营业面积。在此需要注意以下几点：

1. 最重要的品牌需要较大的营业面积；
2. 奥特莱斯内部空间规划时需要设计不同吸引人的亮点，以便于规划和管理零售区域内部的客流；
3. 主力店的面积不超过奥特莱斯可租赁面积的 20%，以使得奥特莱斯能够有多元化的品牌组合。

奥特莱斯应该给消费者带来积极的购物体验，应从以下方面来做：

1. 店家让利：优质廉价的商品（至少是原价的 30%）。
2. 休闲体验：游客应该有机会休息并享受优质的餐饮服务。

消费者在奥特莱斯里待得越久、来的次数越多，那他们的购物体验就越好。因此，奥特莱斯应该有足够的餐厅和咖啡厅提供餐饮服务，这一部分功能可占总租赁面积的最多 10%。

店面的面积不能太小，因为奥特莱斯在周末和假期会迎来客流高峰。太拥挤的店面会带来负面的购物体验。因此面积小于 100 平米的

店面不应超过总租赁面积的 5%。

奥特莱斯，至少 10% 的品牌应该是当地消费者认可的国际顶级品牌，并且奥特莱斯最好的产品组合中应该还有一定量的一线品牌。综合起来奥特莱斯应该有至少 40% 的品牌是一线品牌。

表 4-1 产品种类组合

产品种类	国际品牌数	国际品牌占该类品牌总数的比例	中国品牌数
餐饮	8	40%	12
其他	16	80%	4
内衣	6	75%	2
鞋靴	6	75%	2
皮革、丝绸以及其他配饰	8	66.7%	4
运动产品	24	80%	6
牛仔	24	80%	6
儿童服装	8	66.7%	4
顶级品牌	20	100%	—
一线品牌	50	83.3%	10
男装	26	86.7%	4
女装	24	80%	6
总计	170	77.30%	50

确定了各类型店面的总数之后，把所有的品牌分为国际品牌和中国品牌两类。要使奥特莱斯建成国际化，至少 70% 的品牌应该是国际品牌。上表中已经指明了国际品牌在总品牌数中占的份量。需要注意的是，餐饮品牌是例外。因为一个顾客友好型的奥特莱斯购物中心不应该轻易改变当地游客的餐饮习惯。另外，在项目开发阶段需要进行深入研究，以确定更准确的组合。因此，上述业态组合的变动范围是在 10% 之内。

## 第二节 项目建设方案

重庆目的地中心项目选址位于重庆中心东北方向 50 公里处，两江新区龙兴工业园开发区域，临近长江鱼嘴镇河段。项目地周边水陆交通发达，既有重庆环城高速和 G50 高速又计划在未来新建城市轨道交通站，附件环境具有典型的重庆山地风貌和地质结构，周边环境优美宜人。目前龙兴园区正处于火热的开发阶段。与项目用地对江之隔即为电影《1942》的拍摄地。该影视城保持并复原了二十世纪初期重庆老城建筑风貌和风俗人情，有刘家大院为代表的一批民国遗迹，具有极高的旅游价值。项目周边拟规划为影视城二期等文化产业区。该区域在不久的将来将成为以文化旅游为依托的，东北区域新的发展中心。这将极大的催进目的地中心的顾客流量并带来巨大的商机。

### 一、项目方案简介

（一）重庆际华目的地项目选址于市中心东北方 50 公里的两江新区龙兴园区。项目所处的区位优势，山地地形复杂多变，建设用地为一块规则的长方形，一道山脊贯穿南北成为地块主要的中轴线。场地南北方向上的长度介于 1230 米至 1000 米之间，在东西方向上的宽度介于 510 米到 550 米之间。由于项目用地位于山地且用地中包含一条山脊，使得用地在高差上变化有 90 米之多。紧邻基地北侧规划有城市快速干道与轨道交通地铁站，在未来，无论使用何种交通方式都具有出色的交通到达条件。

本项目的总用地面积约为 933 亩，其中规划有大型时尚购物村、酒店、体育中心、以及其地标建筑一球形餐厅。

综合体的建筑形态最大限度的遵循了中国的传统文化并融入了适当的现代元素。整体的建筑形象将是现代的、生态友好的并且充满了对古典原型的重新诠释。建筑群体的构图重心设置了一个大型的步行广场将周围的三个功能的建筑元素联系起来。这三个主要的建筑元素是时尚购物村、体育健身中心和酒店。

## （二）时尚购物村

时尚购物村总建筑面积约一期拟建 34817 平方米，由 22 个根据不同功能划分的商业区块构成，这些功能包括商店、酒吧、餐厅、问询处、控制室、管理用房、公共卫生间以及一些外部的公共空间。其中大部分为单层商业建筑，部分为两层，另有电箱、热交换站、气站等公共服务设施。

时尚购物街区的设计运用了“村落”的形式将建筑组织在四个不同高度的台地上。购物村将世界上各种重量级的商业品牌囊括其中，同时整体建筑设计的灵感来源于中国传统的建筑形式。院落组团式的设计源于传统的胡同建筑模式，建筑肌理形成了购物村中相互垂直的步行街系统，中间穿插了各种小广场和传统式的小花园。设计在保证商业零售运营模式的同时，充分参照了传统中国建筑原型。建筑族群沿相互垂直的轴线布置，并通过精致设计的室外步行街巷相互连接。到访顾客穿梭于步行街移步异景，得到不同的感官体验。

## （三）体育中心

体育中心按目前设计方案拟建约 2.7 万方。出于其所包含的体育项目的特殊性需要一些特别的建筑空间，特别是室内滑雪场，其巨大

的体量，主导了整个项目的天际线设计。

体育健身中心包括多种体育活动设施，比如室内冲浪、跳伞、攀岩等，另有体育用品专卖店和美食街。体育中心的内部空间按功能划分为：室内冲浪，风洞舱，登山，其他体育，商店都是运动运动用品专柜，酒吧，设备用房，咨询台，卫生间和公共空间（楼梯，走廊）。

在体育中心外围及深入建筑内部的消防车车道布局使消防车到建筑的每个部分都有最佳的可达性。

#### （四）酒店

酒店建筑与其他的建筑群落完美融合，运用现代建筑的视觉设计元素，充分再现传统土楼的原始形态。

酒店总建筑面积约 1.5 万方，建筑单体被划分为位于不同高差的两个体块，层高各不相同，它们之间通过一个垂直的交通核相互连接。这种解决方案可以最大程度减小了对周围山地环境的影响。

酒店的内部空间按功能划分：大厅，前台，酒吧，会议室，厨房，早餐室，SPA 和健身，办公、管理用房及公共空间（楼梯，走廊）位于首层；从第二到第五层是酒店客房部分，公共厕所和公共区域（楼梯，走廊）。

酒店位于步行广场的核心位置，在目的地中心建筑总图布局中起连接作用。

#### （五）球形餐厅

球体建筑位于步行广场的中心位置，作为际华目的地中心的标志性建筑，它将成为一个两千余平米的多层餐厅，入驻特色餐饮。其复



杂特殊的结构营造了一个特别的空间，在那里的人们可以放松和享受美景和美食。球形建筑的下方为建筑面积约 2340 平方米的会议中心，包含小型展览馆、会议厅。

### 第三节 相关图纸

图 4-1 重庆目的地中心项目位置



图 4-2 重庆目的地中心红线图

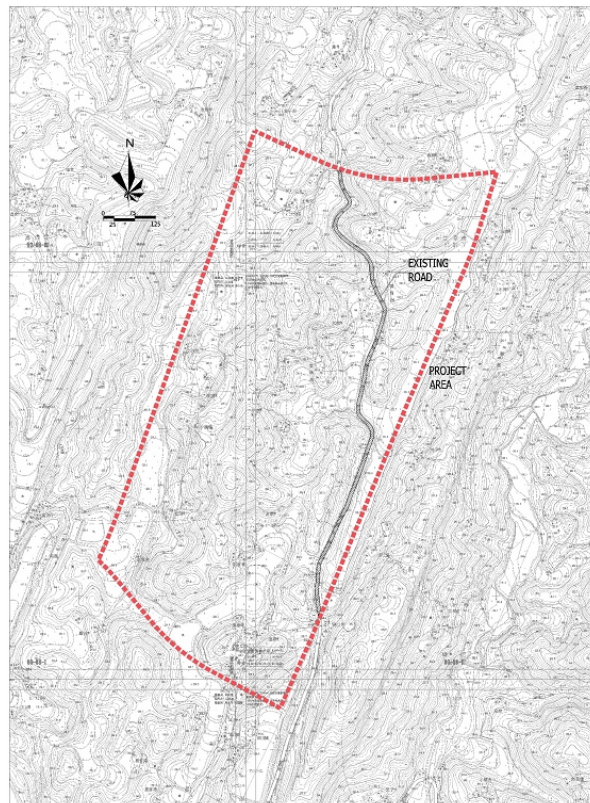


图 4-3 项目鸟瞰效果图

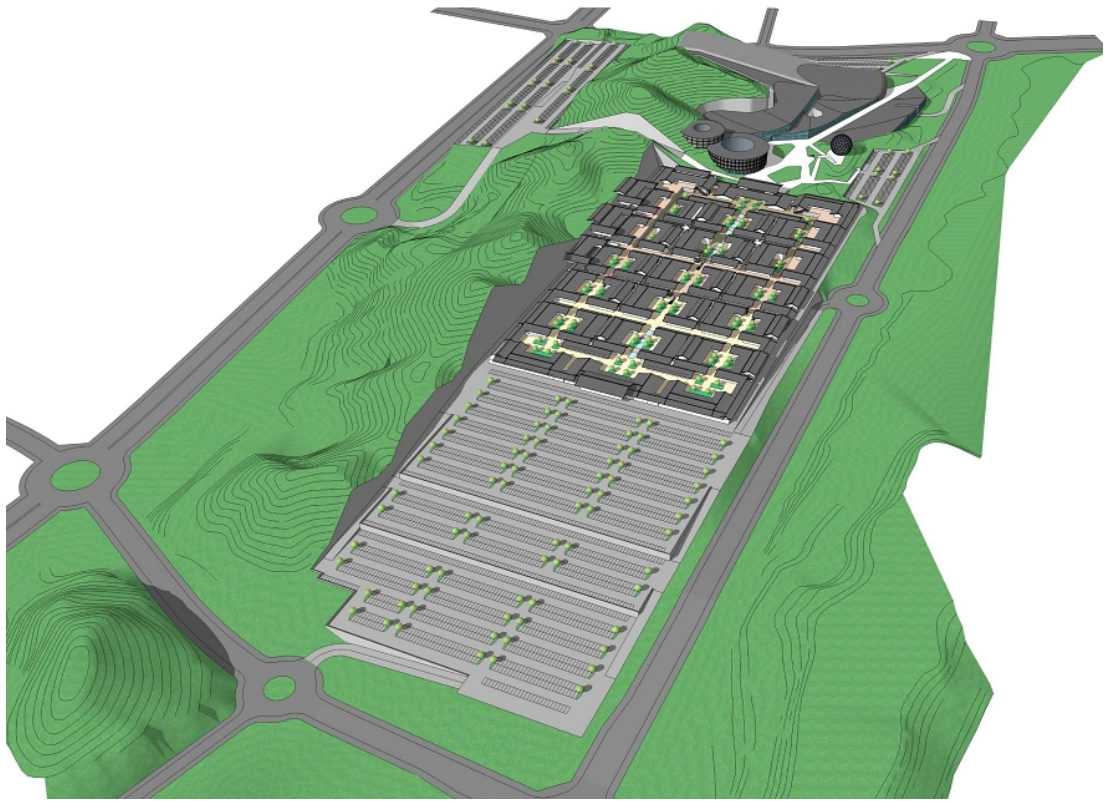


图 4-4 奥特莱斯部分立面图

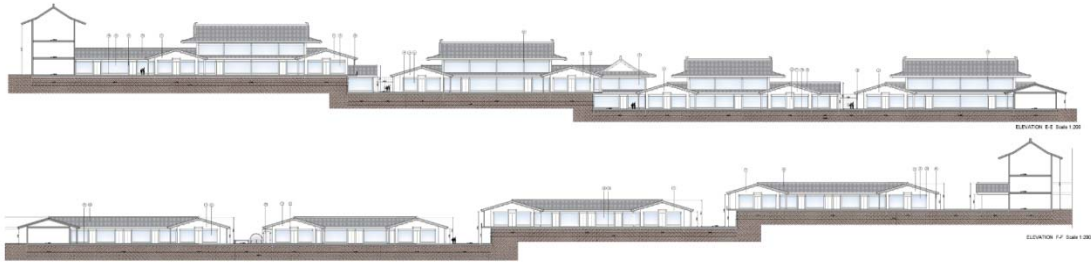


图 4-5 奥特莱斯单体立面剖面图

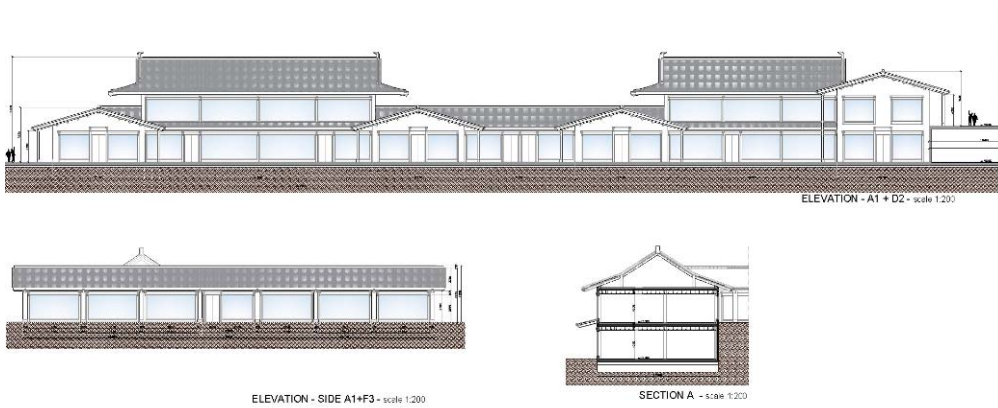
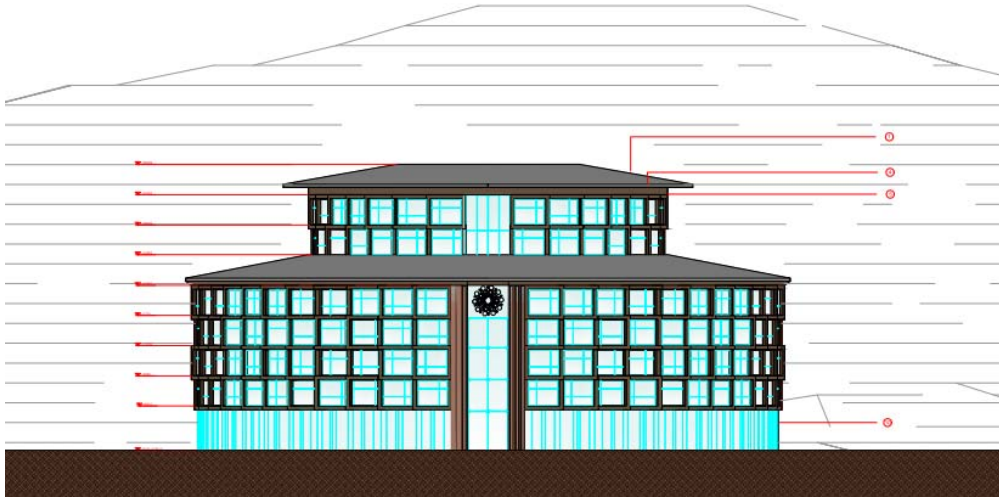


图 4-6 酒店立面图



## 第五章 项目运营模式、企业组织和劳动人员

### 第一节 奥特莱斯运营模式

#### 一、奥特莱斯商业特性

基于对国内外成功的奥特莱斯购物中心的调查，得出以下结论，这些成功的要素，是投资建设际华目的地中心项目追求的目标。

(1) 超乎想象的低价：奥特莱斯的商品一般在 6 折以下，甚至低至 1—3 折，物美价廉。

(2) 颇具吸引力的品牌组合：“名牌+实惠”是奥特莱斯的经营理念。品牌纯正，质量上乘，荟萃世界著名或知名品牌。

(3) 选址非常重要：基本遵循比较统一的规律，消费力旺盛的大城市和发达地区，郊外省际交通交会处，一般在多条高速公路的交叉点上，最大限度地吸引客流；距离都市中心 45~90 分钟车程，满足各种交通工具通行；自然风景优美的地段，有利于顾客放松心情；

(4) 良好的购物环境：购物环境舒适，主题多元化，集游购娱为一体，迎合多种爱好和多年龄层次的消费者偏好，也有助于延长消费者在店内的停留时间。

(5) 管理分工明确：店外全部由开发商管理，店内全部由经营者管理，每个商店全部自主经营。实行统一物业管理。

#### 二、目的地中心成功要点和经营模式

际华目的地中心建设将遵循市场定位的规则，以实现建设新生活体验中心的目标。

(1) 选址：消费力旺盛发达地区、多条高速交汇点、1 小时交通圈、旅游必经线路、周边环境舒适。

(2) 客源：城市客源为核心、旅游客源为主要，周边客源为辅助。

(3) 规划：建筑布局、步行流线、出入口、车位布置合理。功能齐全，一站式。

(4) 分区：Mall 式，各个分区功能可相对单一。

(5) 规模：体量事宜，与市场消费力相匹配。

(6) 经营：以扣率和租金为主，以买断为辅；专业的管理经营公司。

(7) 招商：招商先行，效果显著。

(8) 货源：不断拓展新的品牌经销商或直销厂家、且维系好已有资源，争取低成本货源。

(9) 公关：取得政府大力支持。

## 第二节 整体状况

整个“目的地中心”项目涉及不同的参与方以及各参与方在不同层级负责不同的工作内容。

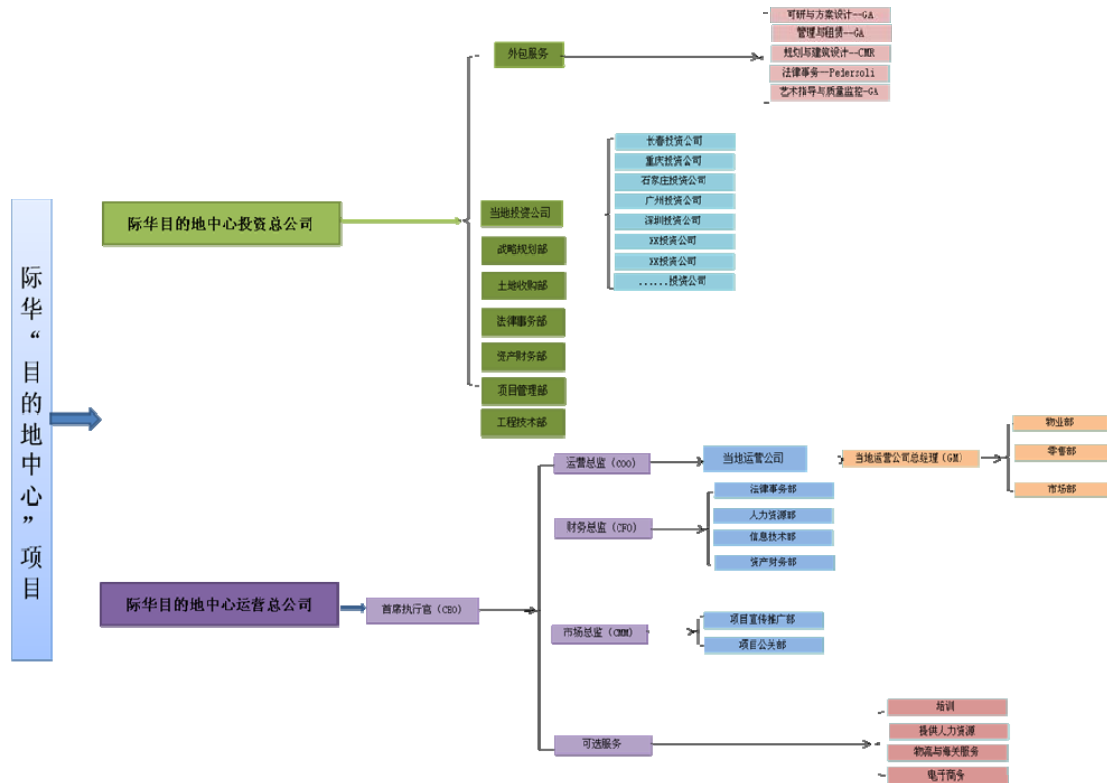
对类似的项目，国际上的惯例是由不同的独立公司负责不同的业务内容：

- 投资业务。
- 服务和零售管理以及本地部门协调。
- 本地管理。



下图是本项目的组织结构树状图

图 5-1 组织结构树状图



该图分为两部分：际华目的地中心投资总公司（JPRE）以及际华目的地中心运营总公司（JPSR）。

### 投资总公司职能

- 统一的项目调研、规划、可研性研究（可外包）；
- 统一的设计、规划、施工图设计（可外包）；
- 统一的土地获取、土地资金的操作运营；
- 统一的协议签订，包括与各地政府、战略合作伙伴的协议签署；
- 负责项目奥特莱斯卖场、酒店、室内冲浪、攀岩、游泳馆、风洞跳伞等项目设备购置和安装投入；
- 负责项目进程中的报规报建工作；
- 负责项目奥特莱斯卖场、酒店、室内冲浪、攀岩、游泳馆、风洞跳伞和室内滑雪场馆的建设；
- 负责对外出租场地和设备。

## 运营总公司

全国范围内的项目推广、品牌宣传；  
统一的财务软件、管理软件的管理；  
负责项目运营过程中的法律实务审核；  
相关业务人员的培训；  
与各国际品牌的谈判及主要合作协议的签署；  
进行报关进口手续、协调物流运输  
组织网上运营、电子商务。

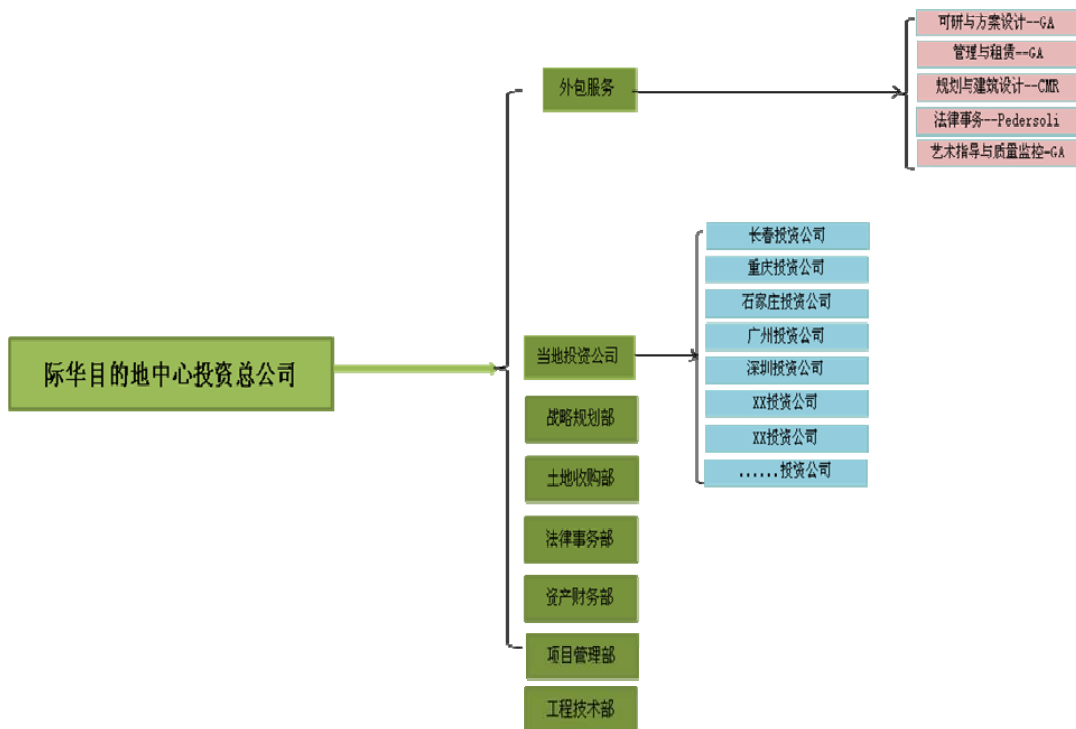
## 运营子公司

负责项目当地的营销活动；  
负责项目当地的宣传规划工作；  
本项目运营监管管理；  
项目设备的日常维护。

### 第三节 际华目的地中心投资总公司

际华目的地中心投资总公司要履行作为开发商的责任，需要设立6个内部职能部门，与项目当前阶段有关的服务外部承包商提供支持。

图 5-2 组织结构树状图 际华目的地中心投资总公司概览



**内部部门：**

**战略规划部：**主要为分析团队，负责协调、监控并评估所有公司不动产等投资项目。该部门与外部服务承包商密切合作，并在研究数据和其他材料方面尽可能提供协助。

**土地收购部：**该部门应由熟悉本地房地产市场并在技术和法律方面有交易技巧的人员组成。当可行性研究报告递交并批准，应认真发掘土地投资市场的机会。

**法律事务部：**支持地产部门和战略规划部门的工作，负责购地阶段和建筑合同的法律、财务等事宜。

**资产财务部：**负责组织资产管理、财务、会计工作，包括为公司总经理提供财务信息。负责组织和解决地产购买和建设安装工程的融资问题。

**项目管理部：**部门经理负责管理监控和协调当前项目中的全部工作：合同管理、财务监管和报告、机构和商业公共关系等。

**外包服务：**

鉴于际华“目的地中心”项目的复杂性和涉及面广，一些需要特殊技术等的支持工作需要通过外包给外部服务提供商来进行。

#### **第四节 际华目的地中心运营总公司**

基于对零售业务和娱乐设施等的协调和管理，在总部层面和地方层面应有不同的管理运营要求。因此，组织结构设计了两层的管理架构，有着各自相对独立的结构：

- 总部层面：负责总协调、管控以及其他的战略性工作。

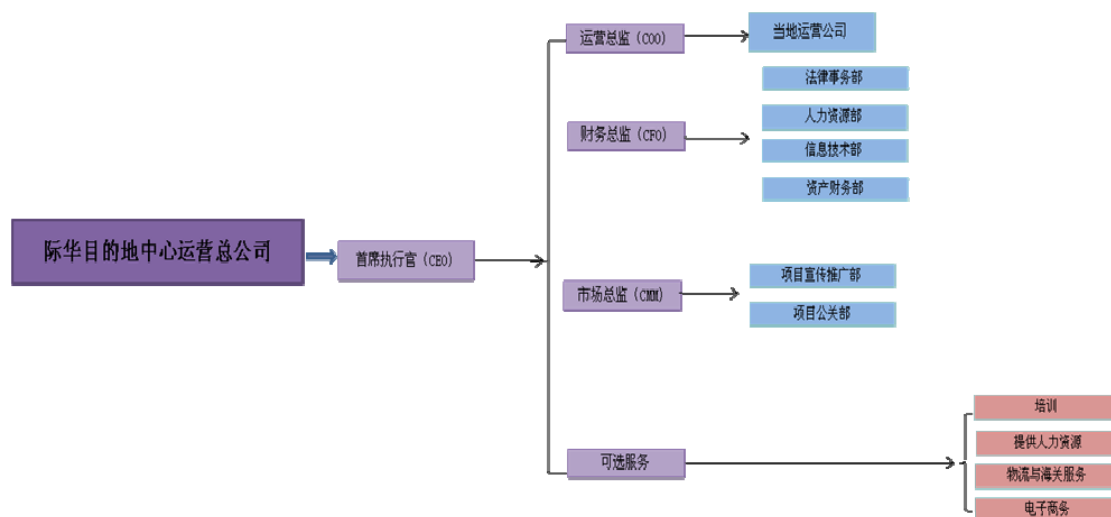


- 当地层面：在总公司协调和监管之下负责大部分管理工作。

际华目的地中心运营总公司由市场部和运营部两个主要部分构成。主要职能为：

- 计划和监管际华目的地中心运营总公司和当地运营公司的经济和财务表现。
- 际华“目的地中心”品牌传播和推广工作，并协调和监控“目的地中心”项目宣传和推广工作。

图 5-3. 组织结构树状图 际华目的地中心运营总公司



运营总公司主要由市场部和运营部两部分组成，主要职能为：

- 计划、监管际华运营公司和当地运营公司的经济、财务表现。
- 协调、监控际华“目的地中心”品牌传播和宣传推广工作。

运营总公司由首席执行官进行管理，下设：市场总监、财务总监、运营总监。市场部由市场总监牵头，负责推广和宣传工作。需要在全国和各项目所在地宣传整个目的地中心项目，其中市场部需确定宣传活动，并在全国范围内组织和协调实施。

财务总监负责协调和管理所有公司活动，如：信息技术、人力资源、财务、法务和审计。下设：

信息技术部：该部门管理公司的两项战略性资产，管理软件包和客户关系管理（CRM）软件。

人力资源部：负责所有与运营公司和当地运营公司有关的人力事宜。

资产财务部：负责所有资产财务事宜。该部门确保以正确方式向运营公司提供资金使用。

法律事务部：负责公司所有法律事务，主要涉及服务合同和公司间的协议。

审计风险部：负责监管、审计运营公司和当地运营公司的账户，制作关于整个际华目的地中心项目的资产财务报告。

## 第五节 当地运营公司

所有的当地运营公司的组织结构都相同，如下图所示：

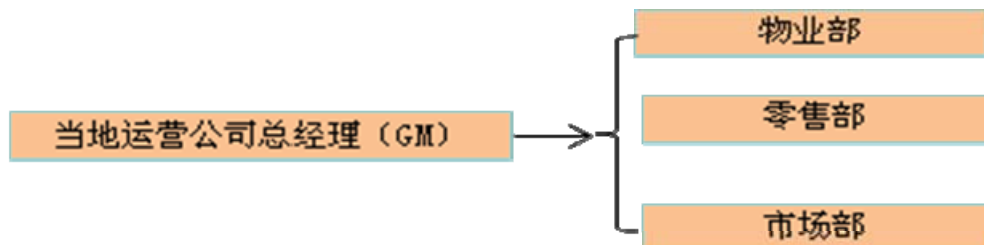


图 5-4. 组织结构树状图 际华目的地中心当地运营公司其他业务

## 第六章 投资估算

该部分针对际华目的地中心重庆项目的经济和财务表现进行了初步的分析。由于建设方案尚未得到当地政府相关部门批准，在实施中可能存在调整和优化。

### 第一节 总体设想方案

#### 一、运营结构

设立两家总公司：

- 际华目的地中心投资总公司：投资公司负责项目的所有投资，包括地产和硬件技术设备的建设。
- 际华目的地中心运营总公司：负责所有运营工作。

#### 二、时间进度

贴现现金流的周期是 6 个月，所有的商业计划的周期为 20 年。

#### 三、融资结构

将在项目开发的各个阶段对投资活动进行融资，并采取以下融资策略：

- 自有资金：54052.4 万元，占总投资额的 40%左右。
- 有息融资：81078.6 万元，占总投资额的 60%左右。

## 第二节 项目整体投资估算

### 一、整体技术参数

重庆目的地中心项目建设内容主要包含奥特莱斯卖场、室内运动中心、球体餐饮中心、酒店以及配套设施。

表 6-1 项目主要参数汇总

序号	项目	建筑面积
一	土地面积	622000
二	容积率	
三	建筑密度	
四	地上建筑面积	82634
其中:	奥特莱斯	34817
	球体	4434
	运动中心	27399
	酒店	15984
五	地下建筑面积	8729
六	室外道路面积与园林	70045
七	室外停车场面积	31700

### 二、项目初始总投资核算

项目初始总投资额估算为 135131 万元,其中土地成本估算 53620 万元,建设成本预计 74622 万元,设备投资预计 6889 万元。明细如下表。

表 6-2 项目总投资明细表

项目	序号	估算项目	单价	单位	工程量(基数)	总量(万元)	备注	
建设 投资	一	土地费用				53620	以预计购地面积计算, 含土地出让金和契税	
	二	前期费用				3946		
	1	勘察设计费				3541	总建筑面积	
	2	工程监理费				202	总建筑面积	
	3	三通一平及临时设施费				202	土地面积	
	三	单体建安费				49814		
	1	奥特莱斯	---	---	34817	16893		
	2	球体	---	---	4434	4150		
	3	运动中心			27399	19371		
	4	酒店			15984	9400		
	四	红线内市政费				1541		
	五	园林与道路		元/平方米	82260	4546		
	六	停车场		元/平方米		5027	部分地下停车场	
		工程费小计(三+四+五+六)					60928	
	七	管理费	3%		82714	1828	一+二+三+四+五	
	八	行政及其他费	5%		82714	3046	一+二+三+四+五	
	九	不可预见费	8%		82714	4874	一+二+三+四+五	
	合计					128242		
设备 投资	一	室内冲浪				2488		
	二	风洞跳伞				3108		
	三	室内攀岩				1293		
		合计					6889	
项目初始投资额合计						135131		

### 第三节 整体设备投资估算

重庆项目主要投资的设备有两套冲流式平板冲浪设备和一套滚筒式冲浪设备组成的室内冲浪设施、单体垂直风洞一套、室内攀岩墙一套，投资估算总计约为 6889 万元。其成本构成情况如下：

#### 一、室内冲浪

主要引进两套冲流式平板冲浪设备和一套滚筒式冲浪设备组成的室内冲浪设施，大约占地 1,000 平米。

投资估算约为 2488 万元。

#### 二、风洞跳伞

主要引进单体垂直风洞，占地 1000 平方米。投资估算为 3108 万元。

#### 三、室内攀岩

主要引进室内攀岩墙，占地约 1500 平方米，投资估算为 1293 万元。

## 第四节 单体建设成本估算

### 一、奥特莱斯卖场单体建设预估成本

表 6-3 奥特莱斯投资明细预估表

序号	工程和项目名称	工程量 (m <sup>2</sup> )	单方造价 (元/m <sup>2</sup> )	合价 (元)	备注
1	土建工程	34,817	3,790	132,119,750	
1.1	结构工程	34,817	1,600	55,707,200	包含独立基础、钢筋混凝土框架结构、钢筋混凝土屋面及外围砖墙。不含挡土墙、土方、降水、护坡及基础处理、桩基础价款。
1.2	装饰工程	34,817		76,412,550	
1.2.1	室内装饰	34,817	-	-	不含室内装饰工程。
1.2.2	外立面	26,220	1,050	27,425,550	
1.2.2.1	幕墙窗	6,343	2,250	14,271,750	包含钢化夹胶玻璃窗、弧形铝板装饰柱及玻璃门。
1.2.2.2	灰砖墙	17,457	600	10,474,200	外墙贴仿石砖瓦，包括保温层。
1.2.2.3	仿古装饰屋檐	1,100	1,500	1,650,000	金属板加红油漆饰面。
1.2.2.4	装饰柱	1,320	780	1,029,600	按40%红漆饰面柱及60%灰砖饰面柱考虑，但不含保温。
1.2.3	坡屋顶挂筒瓦	32,658	1,500	48,987,000	筒瓦屋面含脊、屋檐瓦，3+3SBS防水层及保护层、保温层及角兽。
2	设备工程	34,817	45	1,566,765	
2.1	给排水系统	34,817	45	1,566,765	含水泵、水箱、主干道及阀门，不含洁具及支路管线。
3	电气工程	34,817	832	28,976,847	
3.1	强电工程	34,817	477	16,607,709	
3.2	电梯工程	24		8,400,000	
3.3	弱电工程	34,817	114	3,969,138	
4	消防工程	34,817	180	6,267,060	
4.1	消防报警及联动控制系统	34,817	72	2,506,824	整个系统。
4.2	消防喷淋及消火栓	34,817	108	3,760,236	整个系统。
5	小计(1~4)	34,817	4,850	168,930,422	

## 二、球体餐饮中心建安费用预估

表 6-4 球体建安明细预估表

序号	工程和项目名称	工程量 (m <sup>2</sup> )	单方造价 (元/m <sup>2</sup> )	合价 (元)	备注
1	土建工程	4,434	7,080	31,380,100	
1.1	结构工程	4,434	4,400	19,509,600	包含筏板基础、钢筋混凝土框架结构及钢结构(含防火涂料)。
1.2	装饰工程	4,434		11,870,500	
1.2.1	室内装饰	4,434	-	-	不包含室内装饰。
1.2.2	外立面装修	6,130	1,940	11,870,500	
1.2.2.1	玻璃幕墙	2,965	3,700	10,970,500	8mmLOW-E+12A+6中空玻璃(热弯)幕墙、幕墙支撑钢架及外围装饰钢管架(做法详见附件B)。
1.2.2.1	铝板幕墙	750	1,200	900,000	包含轻钢龙骨、3mm厚铝板(含氟碳喷涂)及保温。
2	设备工程	4,434	708	3,139,272	
2.1	给排水系统	4,434	108	478,872	含水泵、水箱、主干道及阀门,不含洁具及支路管线。
2.2	通风空调系统	4,434	600	2,660,400	含主设备、主风管及保温,不含末端风盘及风口;按全空气系统考虑。
3	电气工程	4,434	1,376	6,100,326	
3.1	强电工程	4,434	567	2,514,078	
3.2	电梯工程	3		1,050,000	
3.3	弱电工程	4,434	572	2,536,248	
4	消防工程	4,434	198	877,932	
4.1	火灾自动报警及控制系统	4,434	80	354,720	整个系统。
4.2	消防喷淋及消火栓	4,434	118	523,212	整个系统。
5	小计(1~4)	4,434	9,360	41,497,630	



### 三、运动中心建安费用预估

表 6-5 运动中心建安明细预估表

序号	工程和项目名称	工程量 (平方米)	单方造价 (元/平方米)	合价 (元)	备注
1	土建工程	27399	5186	142,101,760	
1.1	结构工程	27399	2806	76,870,400	
1.2	装饰工程	27399	2381	65,231,360	
1.2.1	室内装饰	27399	700	19,179,300	含地面、卫生间及公共部分装修
1.2.2	屋面工程	16960	2458	41,687,200	含保温、隔热、防水及基层
1.2.3	外墙工程	14588	299	4,364,860	
2	设备工程	27399	690	18,905,310	
2.1	给排水系统	27399	40	1,095,960	不含末端
2.2	通风空调系统	27399	650	17,809,350	含防排烟、通风系统管道及设备等 (600-700rmb/m <sup>2</sup> )
3	电气工程	27399	1058	28,999,246	
4	消防工程	27399	135	3,698,865	
5	小计(1~4)	27,399	7,060	193,705,181	

## 第七章 项目运营收入和运营成本计算基础

### 第一节 奥特莱斯收入及运营成本计算基础

#### 一、收入

取值方法：奥特莱斯收入测算取值主要采取比较法。经过市场调研获取重庆市标志性中高档成熟商业的建筑面积、营业面积、2013年销售收入、经营方式、扣点点率等数据，选取其中三个重点中高档商场的数据进行加权平均，得出每年总收入约为 46000 万元。

#### 二、运营成本

运营成本预估情况见下表：

表 7-1 奥特莱斯运营成本预估情况

项目	金额（万元）	备注
租赁成本—免租期	-2858.24	以总租赁面积计算
设备维护费	-974.40	
市场营销费	-1461.60	收取的物业和市场营销费用的 30%
支付给外包服务商的服务费	-324.80	收取的物业和市场营销费用的 45%
顶尖承租商户装修补助	-3369.80	收取的物业和市场营销费用的 10%
其他运营成本	-505.47	
合计	-9494.31	

### 第二节 室内冲浪

#### 一、收入

假设周末、公共假期和夏季为冲浪运动的旺季，春秋两季为普通时段，冬季为冲浪运动的淡季。这样，可以得出冲浪项目中全年旺季的时段为 188 天，普通时段为 118 天，淡季则为 59 天。估计旺季的

满客率为 80%，普通时段为 30%，淡季为 10%。

以此估算年收入 2025.69 万元。运营成本估算为 473.3 万元/年。

### 第三节 风洞跳伞

由于室内跳伞项目基本不受天气条件影响，假设周末、公共假期为跳伞运动的旺季，其他时间为普通时段。这样，我们可以得出冲浪项目中全年旺季的时段为 129 天，普通时段为 236 天。我们估计旺季的满客率为 80%，普通时段为 30%。

表 7-2 风洞年客流量

时段	每小时最大客容量	每天平均营业小时	所占比重	票价（元）	时段天数	年收入（万元）
旺季	26	8	80%	214.00	129	459.36
普通时段	26	8	30%	171.20	236	252.12
合计					365	711.48

门票总收入中已加入与中心垂直风洞跳伞相关的其他收入，包括会员会费收入、赞助费和 DVD 销售收入。

估算年收入 955.77 万元，运营成本估算为 586.74 万元。

### 第四节 室内攀岩

由于室内攀岩项目基本不受天气条件影响，假设周末、公共假期为攀岩运动的旺季，其他时间为普通时段。这样，可以得出冲浪项目中全年旺季的时段为 129 天，普通时段为 236 天。估计旺季的满客率为 80%，普通时段为 30%。

估算年收入为 509.99 万元，运营成本估算为 130.35 万元。

## 第五节 综合运动场馆

运动综合场馆项目中其他运动、纪念品商店、餐饮及技术区域为租赁区域，估算租金收入约为 2625 万元，运营成本估算为 908.4 万元。

## 第八章 经济和财务分析

### 第一节 测算假设

(一) 测算期限：20 年

(二) 收入测算假设

1、假设各个单体项目全部由运营公司负责运营，GA 向运营公司提供管理咨询服务，运营公司向 GA 支付服务费。

2、际华集团的各项收入，即运营公司从各个单体项目收到的现金，包括租金收入、门票收入、餐饮收入、物业费收入等。

(三) 成本测算假设

1、际华集团的各项资本，即各个单体项目的运营成本。

2、际华集团的运营成本，还包括所属子公司运营公司和投资公司的运营成本。

### 第二节 项目整体投资收入情况估算表

选取进入成熟运营年份进行收入及运营成本的测算：

表 8-1 项目年经营状况

一、营业收入		521,190,000
二、总成本及费用	含偿还利息	162,192,000
三、营业税		27,232,000
四、折旧及摊销		33,274,000
五、利润总额		298,492,000

### 第三节 项目重要指标表

项目重要投资指标如下表：

表 8-2 项目重要投资指标表

投资回收期(年)	6.1
内部收益率	20.5%

## 第九章 风险分析及对策

### 一、人才储备不足

本项目属于创新型服务业，多业态的组合尚属首例，项目的成功建设和运营，需要由来自国际国内相关领域的人才共同组成管理团队，以及具备经验丰富、高水平的员工团队。本项目在前期主要依赖外方合作伙伴在规划建设和招商方面的能力与判断。为顺利推进项目建设与运营，公司将实施国际化人才战略，完善人才培养选聘机制，多种形式培育和招聘公司自己的建设及运营管理团队。

### 二、建设风险

建设风险涉及到定价、工程质量以及可能的延期。建设周期风险可能衍生其他风险，并带来其他问题，例如如果不能在预定的日期开业，可能会面临承租商户的索赔。这样的不便可能会导致收入回报的降低以及可能要支付一部分罚金。延期开业也意味着项目要面对不利的市场环境。公司将建立项目建设进度调度工作机制，强化投资进度监控，确保项目按既定的计划进行。

### 三、投资风险

本项目投资额大，尽管项目的预期收益率较高，但是投资风险仍然存在。对外融资将增加公司财务费用，短期内降低公司盈利能力。如项目不能按照计划的时间、收益率产生盈利，将影响公司的现金流。公司将积极推进项目宣传和招商力度，提高项目影响力，并将适时引入战略合作伙伴。

#### 四、竞争风险

虽然目的地中心采用了多功能运动和零售业态的方式用以提升现场消费体验，但电商的冲击任然存在，特别是对奥特莱斯零售业态的直接冲击，将会加大市场竞争强度。

本项目采取差异化的市场定位和竞争策略，以品牌的差异选择、独家代理、规模性渠道、扁平化措施，努力为消费者提供更为便捷、成本更低的消费价值；从长期来看，通过对渠道控制逐步转化成品牌控制、设计控制，综合利用公司整体产业链的优势可以在未来创造出整体竞争优势。



## 第十章 结论

综上所述，际华目的地中心项目是引领中国新型消费方式、新型生活方式的先进商业项目，是际华集团实现转型升级的重要契机，市场前景广阔，市场预期很好，具有现实的可行性和盈利性。该项目可行。