

际华长春目的地中心项目 初步可研报告

二〇一四年六月

目 录

第一章 项目总论	3
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 长春项目选址原因.....	11
第七节 建设规模预测.....	12
第八节 经营业绩预估.....	13
第二章 项目选址背景	15
第一节 地理位置概览.....	15
第二节 长春市交通概况.....	16
第三章 行业与市场情况分析	17
第一节 市场调研.....	17
第二节 市场调查与预测.....	19
第三节 当地辐射区规模评估.....	26
第四节 项目 SWOT 分析	28
第五节 项目定位.....	29
第四章 建设方案	30
第一节 商业组合.....	30
第二节 建设方案说明.....	32
第三节 相关图纸.....	36
第五章 项目运营模式、企业组织	41
第一节 奥特莱斯运营模式.....	41
第二节 整体状况.....	42
第三节 际华目的地中心投资总公司.....	44
第四节 际华目的地中心运营总公司.....	45
第五节 当地运营公司.....	47

第六章 投资估算	48
第一节 总体设想方案.....	48
第二节 项目整体投资.....	49
第三节 整体设备投资估算.....	51
第四节 单体建设成本估算.....	52
第七章 项目运营收入和运营成本计算基础	55
第一节 奥特莱斯收入及运营成本计算基础.....	55
第二节 室内冲浪.....	55
第三节 风洞跳伞.....	56
第四节 室内攀岩.....	56
第五节 综合运动场馆.....	56
第八章 经济和财务分析	57
第一节 测算假设.....	57
第二节 项目整体投资收入情况估算表.....	57
第三节 项目重要指标表.....	57
第九章 风险分析及对策	59
第十章 结论	61

第一章 项目总论

项目名称：际华长春目的地中心项目

建设单位：际华长春建设投资有限公司

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。

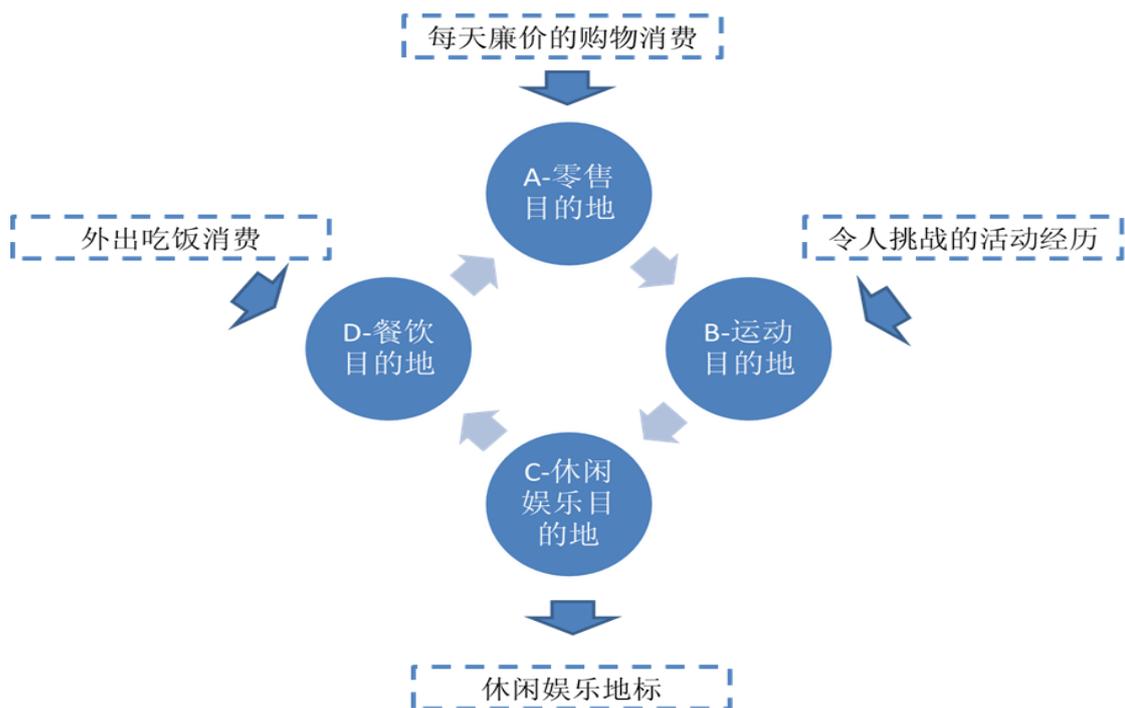
奥特莱斯购物中心是目的地中心的基础。最严格的质量标准确保时尚品牌在全新的购物体验中展现最好的形象和环境：完美的产品和服务的组合、创新性的营销和传播概念、高品质的建筑设施和专业管理。

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，以及一些的极限娱乐运动，如室内跳伞、室内冲浪、室内攀岩等运动项目。

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：长春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：长春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，运动项目引进了长春及东北地区首发的室内冲浪、室内风洞跳伞项目，填补了长春市场的空白，能够带动长春市时尚、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室内体验式消费。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，使得消费者必须到长春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：吉林省长春市长春兴隆保税区。

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。

际华长春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——长春际华投资建设有限公司（简称长春公司）负责投资项目建设。长春公司经营范围：房地产开发与经营（凭有效资质证书经营），五金交电、建材、钢材经销；对物业管理、仓储物流、宾馆酒店、工业生产行业进行投资**（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。

截至 2013 年 12 月 31 日，长春公司经审计的资产总额 38144.86 万元，负债 29000.58 万元，净资产 9144.28 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重要内容，必将为国民经济的稳健增长形成有力支撑。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，符合长春市城市建设和产业发展布局。宏观经济政策和长春市政府的大力支持，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。

际华集团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，际华集团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 长春项目选址原因

作为吉林省的省会，长春是该省经济社会各领域表现最好的城市。长春是吉林人口最多、人口增速最快的城市。由于城镇总人口增速快于农村地区人口，长春市的城市化仍在进行之中。

同时，作为国家计划中特别规划的城市，长春政府也在强化基础设施建设，使经济形势更稳定。长春第二产业（工业、建筑业）增速超过10%，并且推动了第一和第三产业的发展。

长春市及吉林省是一个成熟的经济体，消费者购买意愿和购买能力都在增强，有意提高生活质量。由于长春市和吉林省的家庭消费意愿强烈，零售业增长迅速。

运动市场整体分析表明，在整个中国体育运动呈增长态势。吉林省特别是长春市的群众对优质生活以及娱乐产品很有意愿。可以预期，随着人们生活品质的提高，人们会更多地投入到以健身娱乐为目的的运动中去。

长春际华目的地中心选址的辐射区可以吸引 2000 万潜在游客。

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	长春市	7,618	52,649	8,602.8	301.70	7,920
	60 分钟车程内总人口	7,618	52,649	8,602.8	302.00	7,920
90 分钟	吉林市	4,333	50,914	8,319.3	70.64	4,404
	90 分钟车程内总人口	11,951	52,020	8,500.0	372.00	12,323
120 分钟	辽源市	1,225	40,844	6,673.9	0.30	1,225
	四平市	3,411	28,874	4,718.0	2.30	3,413
	松原市	2,921	46,749	7,638.7	18.90	2,940
	120 分钟车程内总人口	19,508	46,482	7,595.1	394.00	19,902

第七节 建设规模预测

际华长春目的地中心共占地 401 亩。下表中列出的是初步规划中的所有功能。

表 1-2 际华目的地中心技术指标 单位：平方米

序号	项目	建筑面积
一	土地面积	267346.7
二	地上建筑面积	84408
其中：	奥特莱斯	51800
	球体	323
	运动中心	28333
	中心广场	3952
三	地下建筑面积	50450
	地下停车场	42013
	人防工程	8437

第八节 经营业绩预估

表 1-3 项目整体投资情况估算表

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				53383	
	1	土地出让金	1666	元/平方米	267459	44559	
	2	契税及行政规费	4%			8825	包括契税、印花税、市政配套费、消防设施费等税费
	二	前期费用				5404	
	1	工程前期费用(项目建议书可研报告编制费)				166	计价格[1999]1283号
	2	工程设计费				2,483	计价格[2002]10号
	3	工程建设监理费				1,559	发改价格[2007]670号
	4	竣工图编制费				199	计价格[2002]10号
	5	施工图审查费	1.5元/M2			22	
	6	招标代理服务				95	计价格[2002]1980号
	7	交通影响评价费				44	
	8	环境影响评价费				35	计价格[2002]125号
	9	工程勘察费	5元/M2			74	
	10	建设单位管理费				727	财建[2002]394号
	三	单体建安费				69638	
	1	奥特莱斯	---	---	51800	29817	
	2	球体	---	---	323	512	
	3	运动中心			28333	15343	
	4	中心广场			3952	2613	
	5	地下停车场			42013	17750	
	6	人防			8437	3603	
	四	室外工程				12622	
	地下综合管网	1100	元/kv		3164		
	道路系统	120	元/平方米		3678		
	景观	50	元/平方米		2810		
	路灯和景观照明				2970		
六	管理费	3%		69638	2468		
七	行政及其他费	5%		69638	2468		
八	不可预见费	7%		69638	5758		
	合计				151741		
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						158630	

表 1-4 进入正常运营后年度收入和成本情况预估（以 2017 年为例）

单位：元

一、营业收入	545,248,000
二、运营成本（含利息）	195,867,000
三、营业税	33,890,000
四、折旧及摊销	50,676,300
五、利润总额	264,814,700

表 1-5 重要投资指标

投资回收期(年)	6.3
内部收益率(税后、全投资)	20.8%

第二章 项目选址背景

第一节 地理位置概览

吉林省省会长春市位于中华人民共和国东北部，是中国东北地区人口第二稠密的城市，仅次于哈尔滨。因气候温和，四季分明，被称作“北方春城”。

（一）地理概况

长春市总面积 2.571 万平方公里，市区面积 2583 平方公里，市区建设面积 159 平方公里。

图 2-1 长春市在吉林省和全国的位置



长春位于中国内陆的东北地区松辽平原的中部，是吉林省的省会和最大城市，也是一个副省级城市。鉴于其位于东北三省的中心位置，

长春被视为欧亚大陆桥上最重要的中心之一。

长春市地形多样，辖区内有高地、平原等地形，海拔高度 250 米至 350 米之间。

长春主要是季风性气候，春秋短暂，天气陡变。冬季因为西伯利亚高压的作用漫长、寒冷而且干燥。夏天则因为东南风的作用炎热潮湿。四季分明的气候使得长春是研究和探索自然的好地方。长春市 2012 年全年平均气温为 5.2 摄氏度。最低气温 16.7 摄氏度，最高气温 23.5 摄氏度。2012 年年降水量 718.3 毫米，其中几乎 60%集中在夏天。年均日照时间是 185 小时。秋天舒适温和的天气会持续一段时间，气温变化比春天更显著，风也比春天小。

第二节 长春市交通概况

经过长春市的主要的交通干线是京哈铁路、哈大高铁和 4 条连接周围城市的公路，如沈阳、哈尔滨、吉林市和营口。

吉林省政府仍在大力发展公路交通系统，在质量（四级以下公路的里程在减少）和规模（公路里程年均增长率为 1.6%左右）两方面都有提高。

表 2-1 吉林省公路里程（公里）

年份	公路总长	高速路和一至四级公路	四级以下公路
2011	91,754	83,790	7,964
2012	93,206	85,414	7,794
增幅（%）	1.58%	1.94%	-2.13%

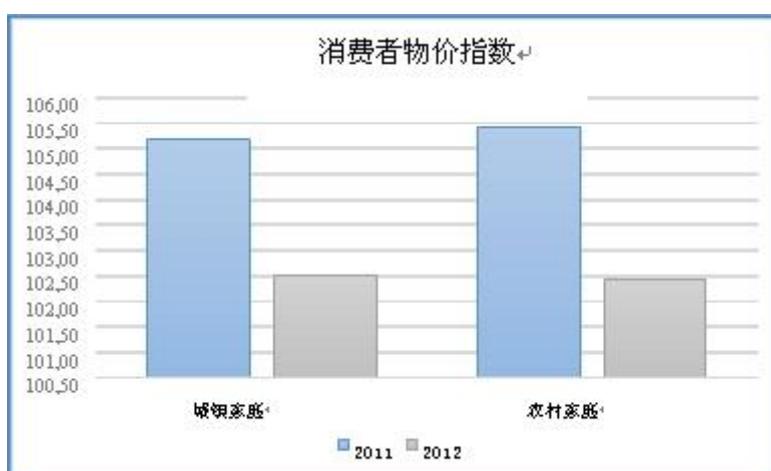
第三章 行业与市场情况分析

第一节 市场调研

一、零售业市场调查

2011 年至 2012 年吉林省消费者物价指数（CPI）降低了 2.5%。

图 3-1 吉林省 CPI



零售业在长春市地位重要。过去几年里，零售业销售量、总消费量和市场规模都有所增长。

直至今日，长春市的顶级品牌仍然很少，只有两家高档零售中心。最大的购物商场是隶属于卓展连锁的卓展时代广场，坐落于市中心；其品牌广泛，包括了一些“一线品牌”如 Burberry、Canali、DKNY、Emporio Armani、Fendi、Hugo Boss 和 Salvatore Ferragamo。

另一个零售中心是欧亚卖场，这是一个有诸如 Armani、Gucci、Prada 和 Versace 等品牌的大型商场。

二、运动市场调查

下表展示了对长春周边运动市场的调查。在长春有超过 15 个游

泳池；主要位于二环与三环。

表 3-1 长春市游泳池

名称	类型	地点
富苑金育运动中心室内游泳池	游泳池	市中心
长春春城室内游泳池	游泳池	北二环
长春工人游泳池	游泳池	市中心
长春名门游泳池	游泳池	市中心
长春蓝涛游泳池	游泳池	西北三环
长春长飞游泳池	游泳池	南三环
长春御花园游泳池	游泳池	市中心
长春新龙阳海水游泳池	游泳池	北二环
长春华天酒店游泳池	游泳池	西三环
英派斯阳光游泳池	游泳池	西南三环
香格里拉大酒店游泳池	游泳池	北二环
全民健身游泳池	游泳池	东二环
新世纪游泳池	游泳池	西南三环
花园酒店游泳池	游泳池	南三环
老兵中心游泳池	游泳池	市中心
长春天佳水上乐园	水上乐园	西二环
双阳御龙温泉	水上乐园	距离城市东南 37 公里
格林梦水乡	水上乐园	西二环

表 3-2 长春市足球场

名称	类型	地点
竞勇室内足球场	足球场	东南四环
五环体育场	体育场	东二环
格林梦水乡	运动中心	西二环
五环体育馆	运动中心	东二环

表 3-3 长春市攀岩设施

名称	类型	地点
长春地质学校攀岩课程	学校	东二环
长春科技大学攀岩课程	大学	东二环
净月潭森林公园攀岩课程	室内攀岩	距离城市东南方 18 公里
长春大学攀岩课程	室内攀岩	南二环
吉林大学攀岩课程	室内攀岩	市中心
奥克攀岩课程	室内攀岩	市中心

三、吉林省多功能娱乐中心概况

目前，长春市尚无多功能中心提供组合型的娱乐设施，主要的高档游乐设施集中在少数几个主题公园中。

表 3-4 长春市主题公园概况

名称	类型	位置
长春胜利主题公园	室内游乐主题公园	市中心
长春变形金刚主题公园	卡通主题公园	市中心
长春汽车主题公园	汽车主题公园	西南部，四环外
长春雕塑主题公园	雕塑主题公园	东南部，四环
长春卡通主题公园	卡通主题公园	市外东南部
长春长影世纪城	电影拍摄主题公园	市外东南部
长春欧悦广场	室内游乐主题公园	西南部，四环
萨满欢乐园	主题公园	市中心
双阳御龙水上公园	水上公园	东南部，距市区 37 公里
新天地室内公园	主题公园	市中心
世界风景园	风景主题公园	东部，四环

第二节 市场调查与预测

一、人口概况

近几年，长春市人口增速缓慢，特别是在 2008 年以后，增长率低于 1%。2011 年的人口密度是每平方千米 371 人。

吉林省总人口为 2700 万，城镇居民(53.7%)和农村居民(46.3%)之间比例平衡。

图 3-2 历年人口变化表



表 3-5 吉林省城乡人口概况

地区	年底总人口 (万人)	城镇人口 (万人)		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	69,079	51.27%	65,656	48.73%	11.93	7.14	4.79
2011 年吉林省	2,749	1,468	53.40%	1,281	46.60%	6.53	5.51	1.02
2012 年全国总计	135,404	71,182	52.57%	64,222	47.43%	12.10	7.15	4.95
2012 年吉林省	2,750	1,476	53.70%	1,273	46.30%	5.73	5.37	0.36

表 3-6 吉林省各地市人口概况

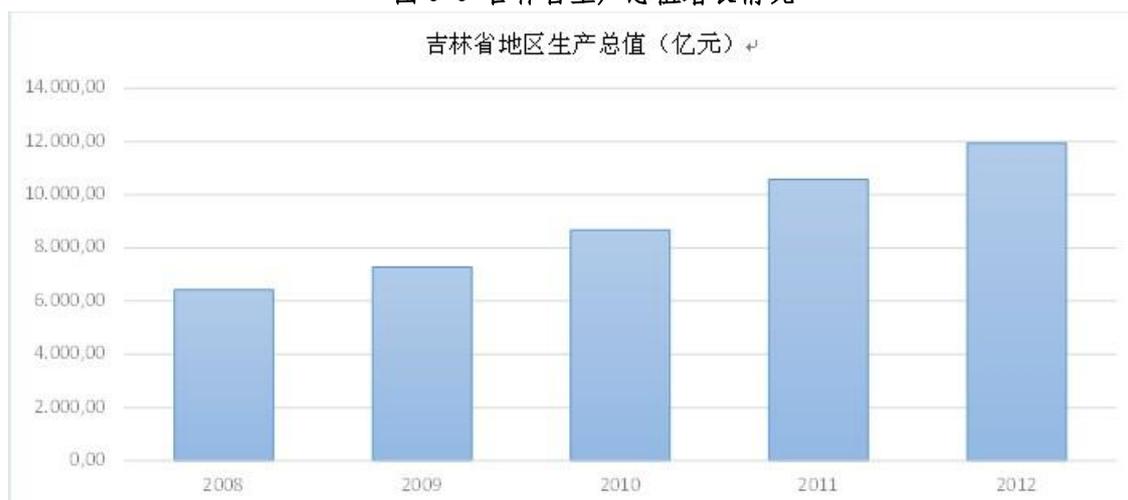
地区	面积 (平方公里)	年底总人口 (万人)	男性	女性	出生人口 (万人)	死亡人口 (万人)	年底家庭总数 (万家)
吉林省	189,072	2,726.50	1,377.90	1,348.60	22.06	14.16	967.92
长春市	20,571	761.80	383.50	378.20	7.11	3.90	255.69
吉林市	27,120	433.30	219.10	214.20	3.31	2.43	152.55
四平市	14,080	341.10	172.80	168.40	2.58	1.47	122.17
辽源市	5,139	122.50	62.30	60.20	0.86	0.89	43.61
通化市	15,195	226.00	114.80	112.20	1.73	1.33	79.72
白山市	17,485	128.50	65.90	62.60	0.85	0.59	55.82
松原市	21,090	292.10	148.20	143.90	2.58	1.19	96.40
白城市	25,692	202.50	102.30	100.20	1.50	0.91	82.77
延边朝鲜族自治州	42,700	218.60	109.00	109.60	1.54	1.45	79.19

拥有 716.77 万人的长春是吉林省人口最密集的地区。目前，长春市人口的出生率不到 1%。

二、社会-经济概要

吉林省地区生产总值 (GRP) 持续增长, 2012 年达到 12 万亿元。

图 3-3 吉林省生产总值增长情况



在全国，吉林省的区域经济增长放缓；2008 年 GRP 增速为 16%，2012 年为 12%。

表 3-7 吉林省地区生产总值增长情况

增长指数 (上一年度为 100%)				
2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年
116.0	113.6	113.8	113.8	111.9

吉林省的经济倚重第二和第三产业，占到 87.9%。其中，第二产业最重要，占到 53.1%。虽然吉林省经济仅占全国经济的 2.2%，其人均生产总值仍比全国高 9.7%。

表 3-8 地区生产总值三大产业概况

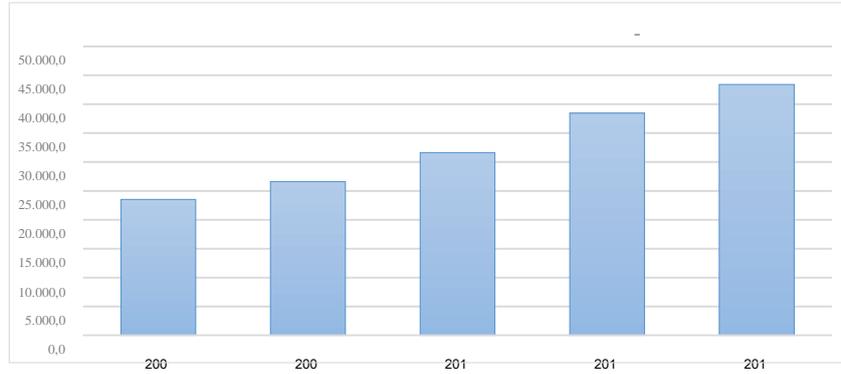
地区	地区生产总值	第一产业	第二产业	第三产业	第一产业比例	第二产业比例	第三产业比例	人均地区生产总值 (元)
全国	472,881	47,486	220,413	204,982	10	46.6	43.4	35,181
吉林	10,569	1,277	5,611	3,680	12.1	53.1	34.8	38,460

在过去的 5 年中吉林省人均生产总值与地区生产总值有着相同的
的增长趋势。

表 3-9 过去 5 年吉林省人均生产总值

省份	人均地区生产总值(元)					增长指数 (前一年为 100)				
	2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012
吉林	23521	26595	31599	38460	43415	115.7	113.4	113.60	113.50	111.89

图 3-4 吉林人均地区生产总值数据



截止 2012 年底，吉林省第二产业的增速最快，为 13.6%，第一产业为 10.5%；吉林省的经济基础非常坚实。在第三产业中（增长率 12.8%），需要强调的是“批发零售”、“酒店餐饮”和“金融中介”三个部分的增长速度比其他部分要快。

在与居民生活关系比较密切的消费品价格方面，近两年来吉林省的消费价格指数和零售价格指数基本保持稳定，显示了经济的平稳发展。

表 3-10 消费价格指数和零售价格指数

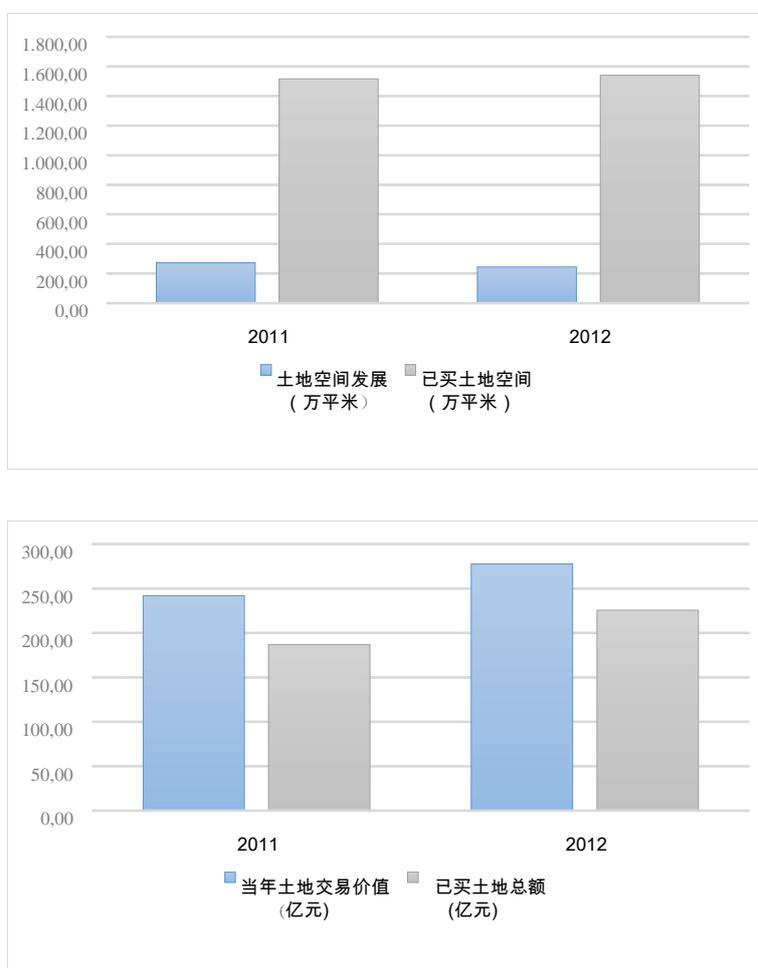
年份	消费价格指数		零售价格指数		
	城市家庭	农村家庭	整体	城市家庭	农村家庭
2011	105.19	105.42	104.86	104.78	105.47
2012	102.51	102.42	101.66	101.63	101.85

建筑业是经济运营的重要指标之一，影响公共和私营两个领域，在后一个领域，涉及私营企业和普通公民。吉林省在建建筑项目的增速正在放缓，这也是吉林省经济成熟的表现。投入使用的建筑项目占

在建项目的比例保持稳定，表明吉林省的经济可以保持稳定。

同期土地市场规模稳定，也传达了同样的信号。

图 3-5 吉林省房地产开发企业的土地开发和购买



三、当地家庭收入和消费

2012 年吉林省全年已支付工资总额几乎达到 1110 亿人民币，同比增长了 14.9%。

表 3-11 吉林省城镇单位工资情况

年份	工资总额（亿元）				指数（前一年为 100）			
	总计	国有单位	城镇集体所有制单位	其他所有制单位	总计	国有单位	城镇集体所有制单位	其他所有制单位
2011	940.3	581.9	24.5	333.9	121.1	116.8	105.2	131.1
2012	1,107.3	668.6	27.3	411.4	117.8	114.9	111.5	123.2

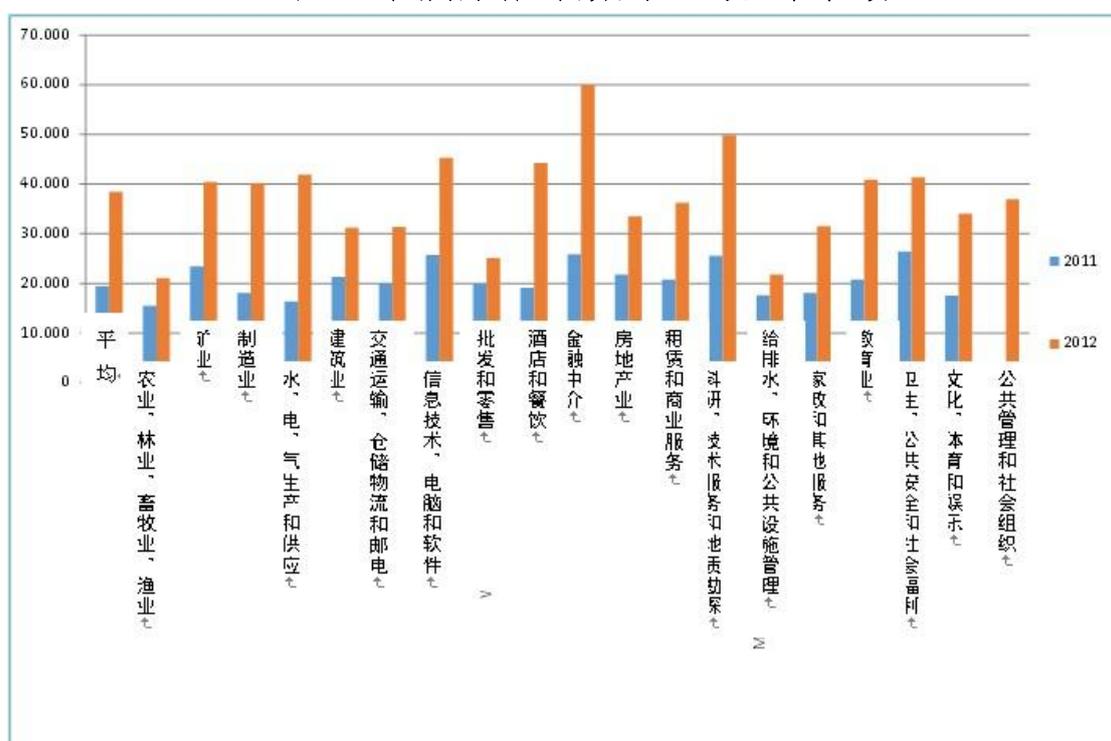
2012 年城镇居民家庭人均年收入人民币 21659 元，同比增长 12.7%。

表 3-12 城镇居民家庭收入情况

单位：元

年份	总收入	可支配收入	工资收入
2011	19,211.71	17,796.57	12,217.09
2012	21,659.64	20,208.04	13,535.33
增幅 (%)	12.7%	13.6%	10.8%

图 3-6 吉林省各行业城镇私营企业职工平均工资



四、当地消费者习惯调查

长春市拥有全省最长的公路和高速公路网，与此同时，这个城市的机动车保有量也是全省第一。

表 3-13 吉林省各地市公路里程及私家车保有量 (2011 年)

地区	公路里程 (公里)	高速路及一到四级公路里程	私家车(辆)
吉林省	91,754.00	83,790.00	1,592,421.00
长春市	20,842.00	18,965.00	600,541.00

吉林市	14,631.00	14,306.00	253,905.00
四平市	8,793.00	8,090.00	152,378.00
辽源市	4,205.00	4,205.00	52,093.00
通化市	6,427.00	6,427.00	95,202.00
白山市	6,510.00	6,474.00	52,505.00
松原市	11,885.00	8,320.00	177,456.00
白城市	9,606.00	8,808.00	92,695.00
延边朝鲜族自治州	8,855.00	8,195.00	112,999.00

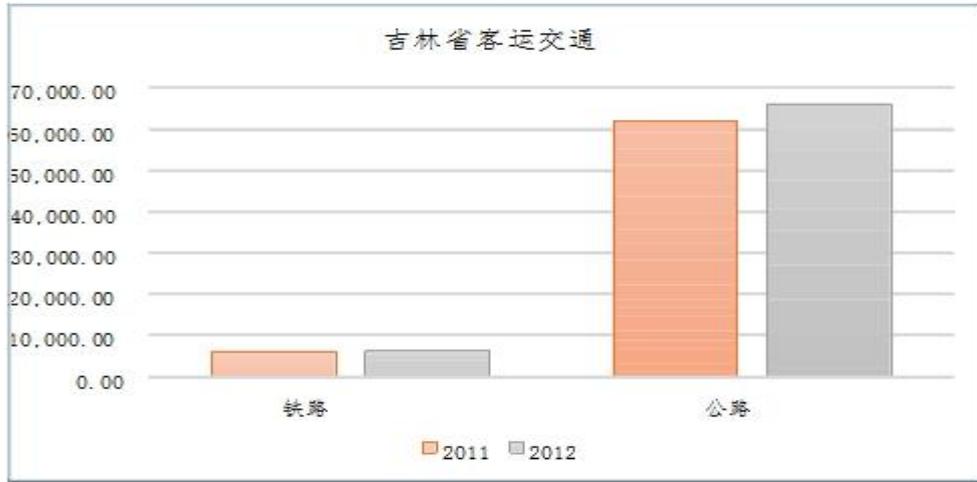
“民用车辆”是指客运交通工具重要组成部分，2012 年保有量增长了 18.1%；在这其中小型车几乎占据了 92%。

图 3-7 吉林省民用车辆保有量（2011 年）



2012 年吉林省的旅客出行更倾向于选择公路交通：年度旅客人数 660 万人，增幅为 7%。公路交通出行游客人次的增长，主要是由于汽车保有量增加。而汽车是耐用品中增速最快的一种。另一方面，铁路出行旅客人次增长稳定（增长 2%）。这一对比意味着中上层人群（即有能力买车的人）的人口扩大速度比其他人群要快。

图 3-8 2012 年吉林省客运交通情况



五、结论

长春市，作为吉林省的省会，在社会和经济基础方面是该省表现最好的城市。

长春政府正在加强基础设施建设，使整个省的经济发展更稳健。其中第二产业（工业和建筑业）的增速超过 10%，有利于吸纳第一产业和第三产业的人员就业。

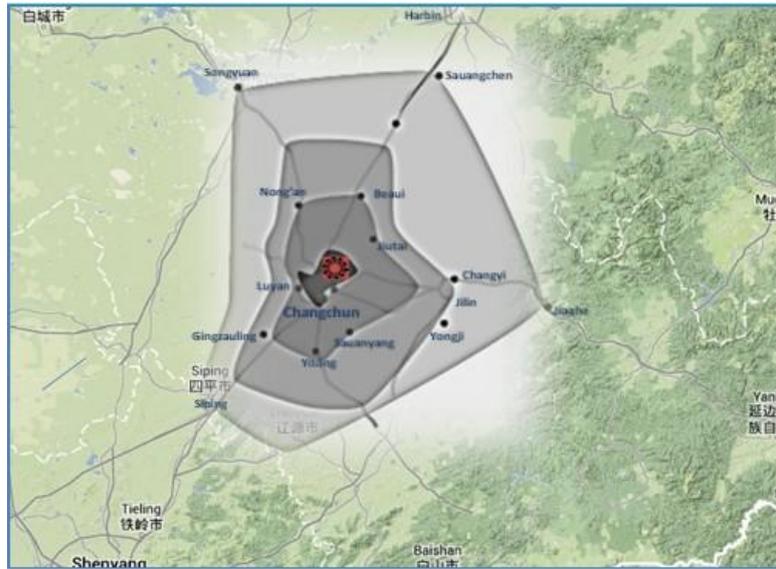
表 3-14 长春市主要地区生产总值

年份	地区生产总值（亿元）	第一产业	第二产业	第三产业
2011	4,003.08	290.12	2,092.73	1,620.22
2012	4,456.60	317.10	2,291.90	1,847.70

第三节 当地辐射区规模评估

长春际华目的地中心位于长春市中心的北方。由于临近连接长春和周边城市的主要交通干道上，战略位置使其辐射区域较大。

图 3-9 际华目的地中心长春项目辐射区



以下的辐射区是对两小时车程的分析。需要强调的是，长春和整个吉林省都在提升基础设施，未来几年内辐射区涵盖范围将会更广。

考虑到只有隶属于长春市的主要区县被计算在内，下表对辐射区内的居民和游客人次的计算是保守的计算。

表 3-15 120 分钟辐射区内居民和游客人数

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'	长春市	7,618	52,649	8,602.8	301.70	7,920
	60 分钟车程内总人口	7,618	52,649	8,602.8	302.00	7,920
90'	吉林市	4,333	50,914	8,319.3	70.64	4,404
	90 分钟车程内总人口	11,951	52,020	8,500.0	372.00	12,323
120'	辽源市	1,225	40,844	6,673.9	0.30	1,225
	四平市	3,411	28,874	4,718.0	2.30	3,413
	松原市	2,921	46,749	7,638.7	18.90	2,940
	120 分钟车程内总人口	19,508	46,482	7,595.1	394.00	19,902

第四节 项目 SWOT 分析

一、奥特莱斯 SWOT 分析

优势: 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。	机会: 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。
劣势: 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。	风险: 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。

二、运动中心 SWOT 分析

优势: 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。	机会: 目前基本属于市场空白点，其新颖业态组合体验，有利于项目品牌树立和消费者的青睐。
劣势: 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。	风险: 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。

三、项目综合 SWOT 分析

优势: 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。	机会: 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。
劣势: 投资巨大、管理复杂，对公司的经营能力提出较大的挑战。	风险: 新兴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。

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综合考虑规模和产品种类的搭配。需要强调的是，在规划商业组合时没有明确成文的规则，但是从奥特莱斯时尚购物中心三十年的发展历程中还是可以总结出与商业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），一家主力店的营业面积应为 1000 平米。在此需要注意以下几点：
 - ◇ 最重要的品牌需要较大的销售面积；
 - ◇ 奥特莱斯内部空间规划时需要设计不同的吸引人的亮点，
以便于规划和管理零售区域内部的客流。

为了使奥特莱斯有多元化的品牌组合，主力店的总面积不应当大于整个奥特莱斯可租赁面积的 20%

- 奥特莱斯要给消费者带来积极的购物体验；应从以下方面来做：
 - ◇ 店家让利：优质廉价的商品；
 - ◇ 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，他们的购物体验就越好。为此，奥特莱斯应该有足够的餐厅和咖啡厅提供餐饮服务，这一部分功能最多可占总租赁面积的 10%。

- 店面不能太小，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。因此小于 100 平米的店面的总面积不应超过总租赁面积的 5%。

根据上述三条规则可以根据面积把店面分为不同种类。下表中就是不同大小的店面的合适的组合。

表 4-1 各面积类型的店面的组合

店面大小分类	平均面积（平米）	各种类店面的总面积（平米）	占总面积的百分比
A 类	1,000	10360	20%
B 类	550	17094	33%
C 类	350	17094	33%
D 类	100	2072	4%
餐饮	518	5180	10%
总计		51800	

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 4-2 产品种类组合

产品种类	商店数量	国际品牌数	国际品牌比	中国品牌数
餐饮	10	4	40%	6
其他	10	8	80%	2
内衣	4	3	75%	1
鞋靴	4	3	75%	1
皮革、丝绸以及其他配饰	6	4	66.7%	2
运动产品	15	12	80%	3
牛仔	15	12	80%	3
儿童服装	6	4	66.7%	2
顶级品牌	10	10	100%	—
一线品牌	30	25	83.3%	5

男装	15	13	86.7%	2
女装	15	12	80%	3
总计	110	85	77.30%	25

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。需要强调的是，要使奥特莱斯国际化，至少 70% 的品牌应该是国际品牌。上表中已经列明了国际品牌在总品牌数中占的比例。

需要强调的是，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，上述商业组合的变动范围是在 10% 之内。

第二节 建设方案说明

吉林省省会位于中华人民共和国东北部，因气候温和，四季分明，被称作“北方春城”。在中央政府的政治经济规划中，长春有两个重要的工业区：一个是高新技术开发区，另一个是经济技术开发区。

下面是建设项目简要说明：

一、建设地点：

长春际华园位于吉林省长春市长春兴隆保税区，坐落于长春市的东北方向，距市中心 30 公里紧邻机场路，东至乙四街，南至甲三路，西至空地，北至机场路。

建设单位：际华长春投资建设有限公司

规划建设用地性质：商业服务业设施用地

二、项目主要组成

为奥特莱斯、体育娱乐活动中心及配套服务设施。

地上总建筑面积 84,408 平方米，地下总建筑面积为 50,450 平方

米。

建筑控高：球形标志建筑 24m，体育娱乐活动中心 24m。

三、功能简介

1、奥特莱斯内部空间由商业街区按功能划分，其中包括商业店铺、酒吧、餐馆、询问台、控制室、管理用房、公共卫生间及公共区域。二层主要功能为美食广场。地下一层为停车场及设备用房，同时还包括 8,437 平米的核六级人员掩蔽所。

奥特莱斯突破了以往奥特莱斯室外步行商业街的模式，采用一个巨大的屋盖，将两层的商业建筑覆盖其下。形成了高大宽敞的空间效果，同时还可以在恶劣天气条件下为顾客提供一个舒适的购物环境。迎合了世界各类知名品牌的需求。

奥特莱斯主外立面由双层 low-e 玻璃幕墙构成，次立面的主要材料为铝板。这样的立面设计体现出主次分明的特色，突出了主店铺的重要性，为商业营销提供了便利条件。

屋面采用人工假草，保证一年四季均保持绿色外观，营造出四季如春的景象。屋面不规则的高低起伏变化，为建筑物增添了勃勃生机，犹如一只蝴蝶静立于大地之上。非线性的巨大屋面在视觉上给人强烈的冲击，成为设计的焦点。

2、球形建筑作为际华目的地中心项目的标志位立于奥特莱斯屋面之上。其轻巧的钢网壳结构衬托出内部玻璃幕墙通透的视觉效果，球体外立面结合泛光设计成为吸引眼球的焦点。

3、体育娱乐活动中心包括诸多活动项目：如室内跳伞、攀岩、

室内冲浪等各种体育活动。还有专门的体育用品店和简易快餐。室内还设有一条景观天桥贯通整个体育娱乐活动中心。

体育娱乐活动中心外立面由双层 low-e 玻璃幕墙，铝板及穿孔金属板构成。不同的材料巧妙的结合在一起，组成了一个富于变化，引人入胜的立面。

四、初步结构简介

建筑主体结构地下部分采用全现浇钢筋混凝土框架 - 剪力墙结构体系，平面楼盖采用全现浇钢筋混凝土主次梁肋形楼盖。局部大跨度公共空间楼盖、屋顶，将配合建筑需求采用现钢结构，达到减小结构高度提高建筑净空、满足建筑平面大空间及灵活布置要求。

地上奥特莱斯中的独立商店采用轻钢框架结构体系，其上的罩棚采用单层钢框架结构，球形餐厅采用单层网壳结构。本工程混凝土结构属于超长结构（大体积混凝土），平面最大尺寸约为 380 m X210m，超过规范关于最大伸缩缝间距的规定，如按规范要求间距布置永久伸缩缝，则对建筑立面设计整体效果影响较大，将根据建筑设计要求经研究计算采取加强相关结构部位、设置施工后浇带、适当在楼板增设预应力筋、加强建筑外保温等措施减少温度应力和混凝土硬化过程中的收缩应力对结构的不利影响，不设置永久伸缩缝，满足建筑效果要求。

主体结构抗震等级：框架四级，剪力墙三级。

本工程采用天然地基，建筑物基础采用现浇钢筋混凝土梁板式筏形基础。

体育中心为钢框架结构，具体结构形式需要体育设备荷载明确后决定。

五、设备系统简介

1、暖通

奥特莱斯商业区及体育中心商铺区采用风机盘管加新风系统，新风采自室外，处理后的新风直接送入各空调区。

热力站设于奥特莱斯地下室内。一次热源为城市热网。分区域(奥特莱斯商业、体育中心和酒店)设置板式热交换器和热水循环泵。

2、电气

本工程为大型商业建筑，属于人员密集场所，含有大量一级负荷，对供电的可靠性要求较高，故采用双路 10kV 电源供电，同时设置柴油发电机作为应急电源和备用电源。

六、建设周期

本项目考虑到冬季施工因素，施工周期约 16 个月。

第三节 相关图纸

图 4-1 长春目的地中心位置



图 4-2 用地红线范围



图 4-3 项目透视图

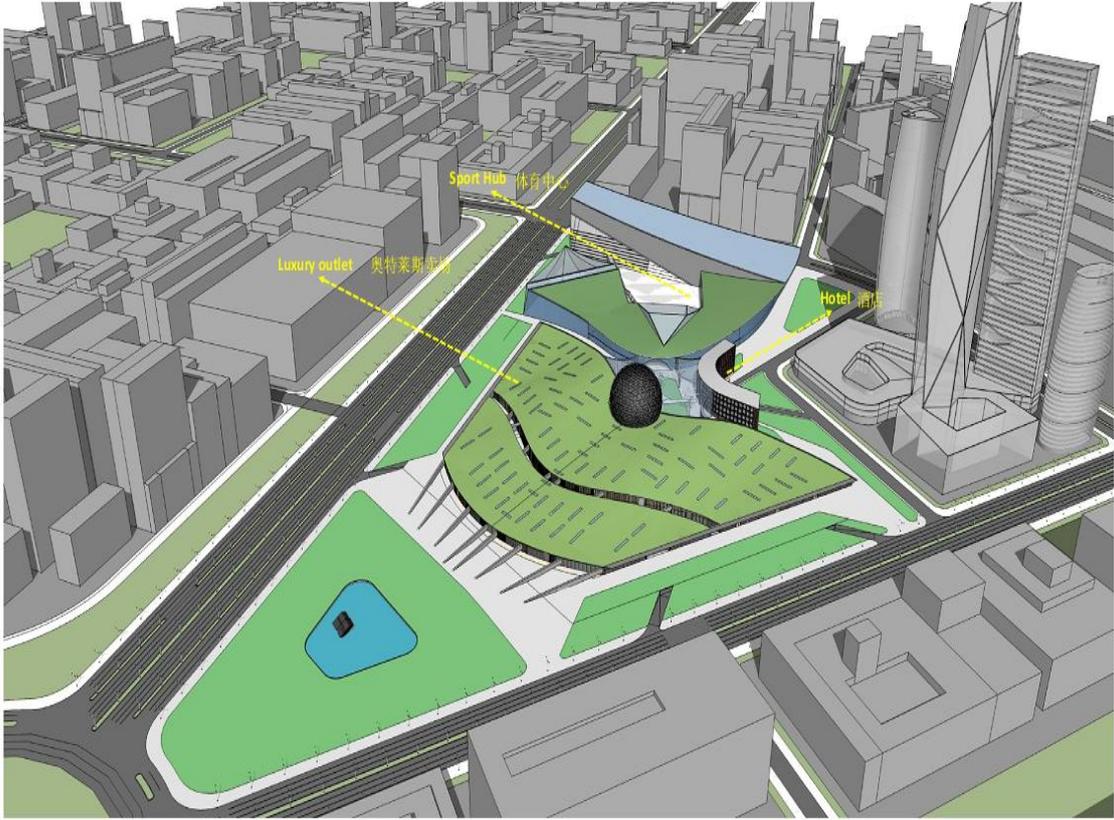


图 4-4 项目总平面图

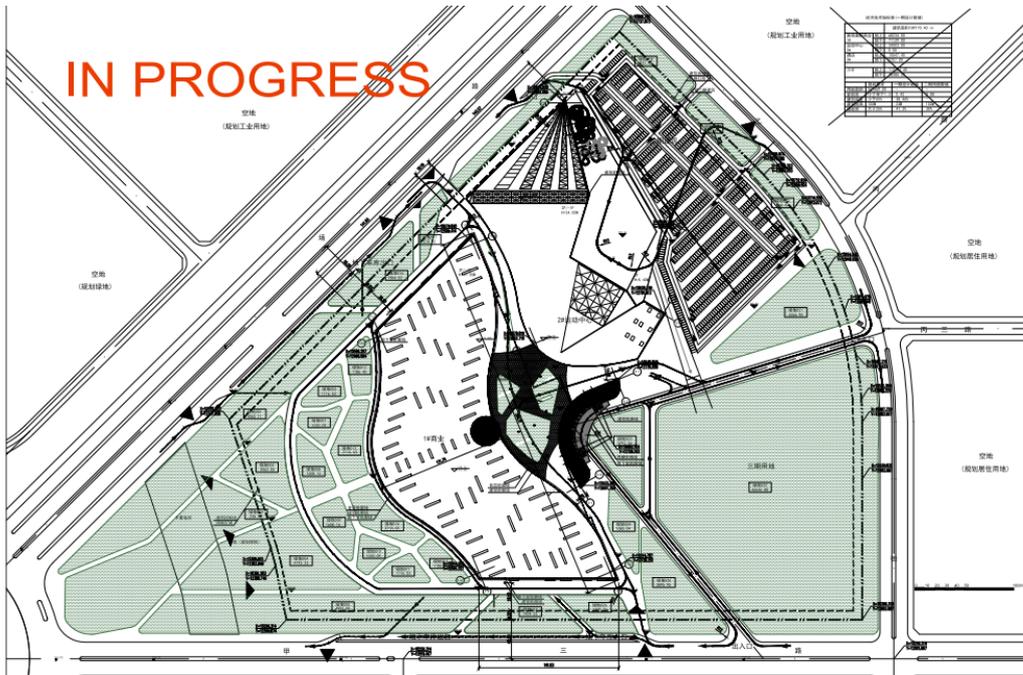


图 4-5 奥特莱斯一层平面图

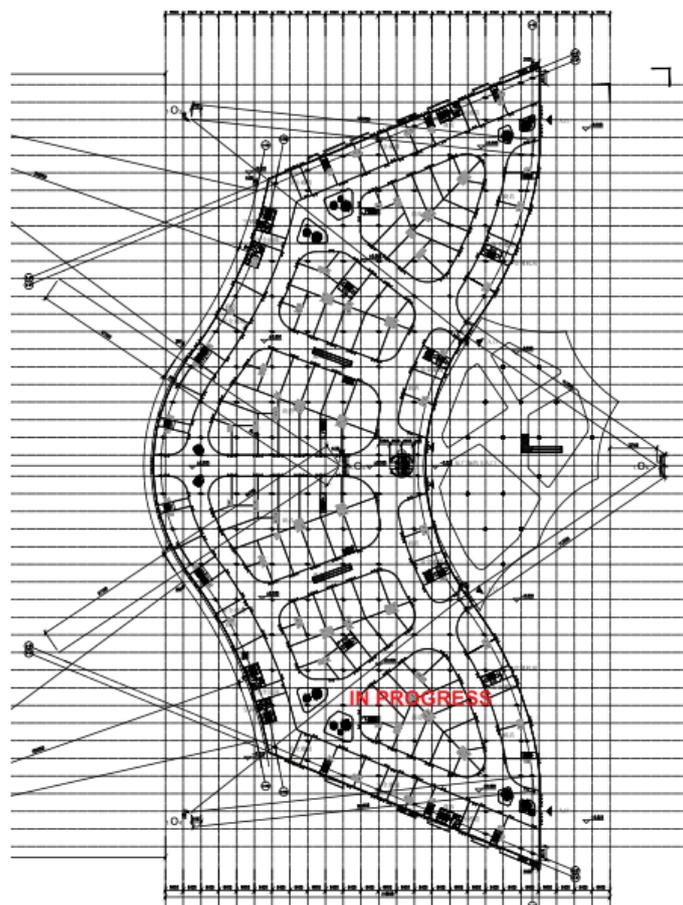


图 4-6 奥特莱斯剖面图

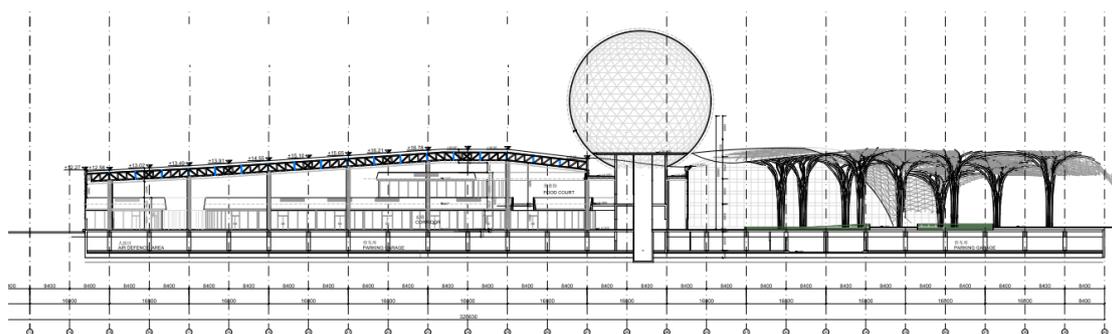


图 4-7 奥特莱斯立面效果图

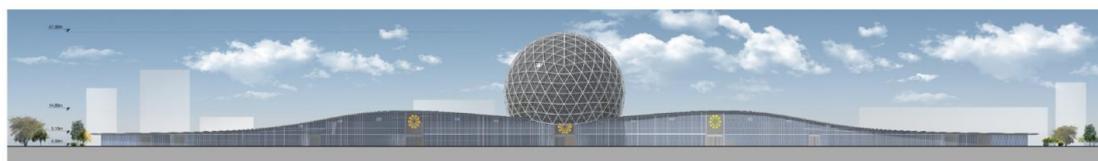


图 4-8 运动中心平面图

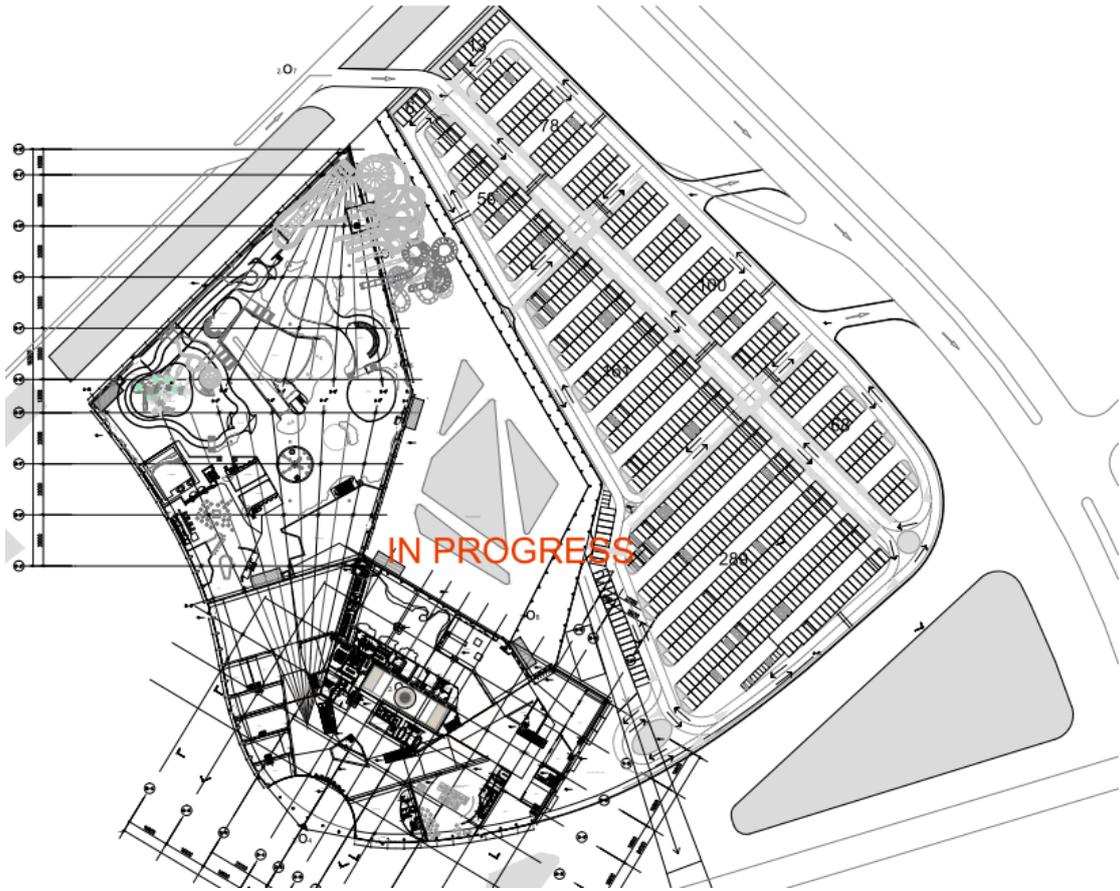


图 4-9 运动中心立面图一

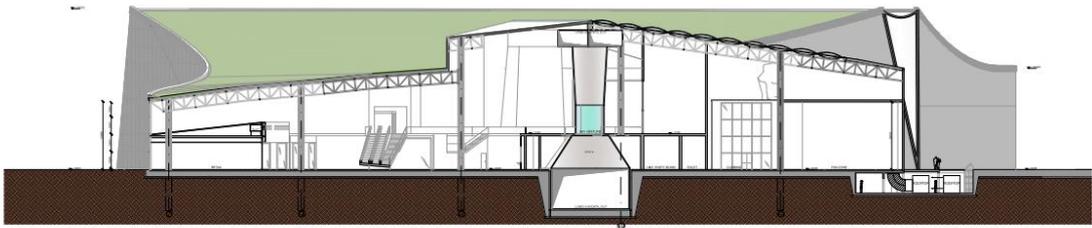


图 4-10 运动中心立面图二



图 4-11 项目效果图



第五章 项目运营模式、企业组织

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。

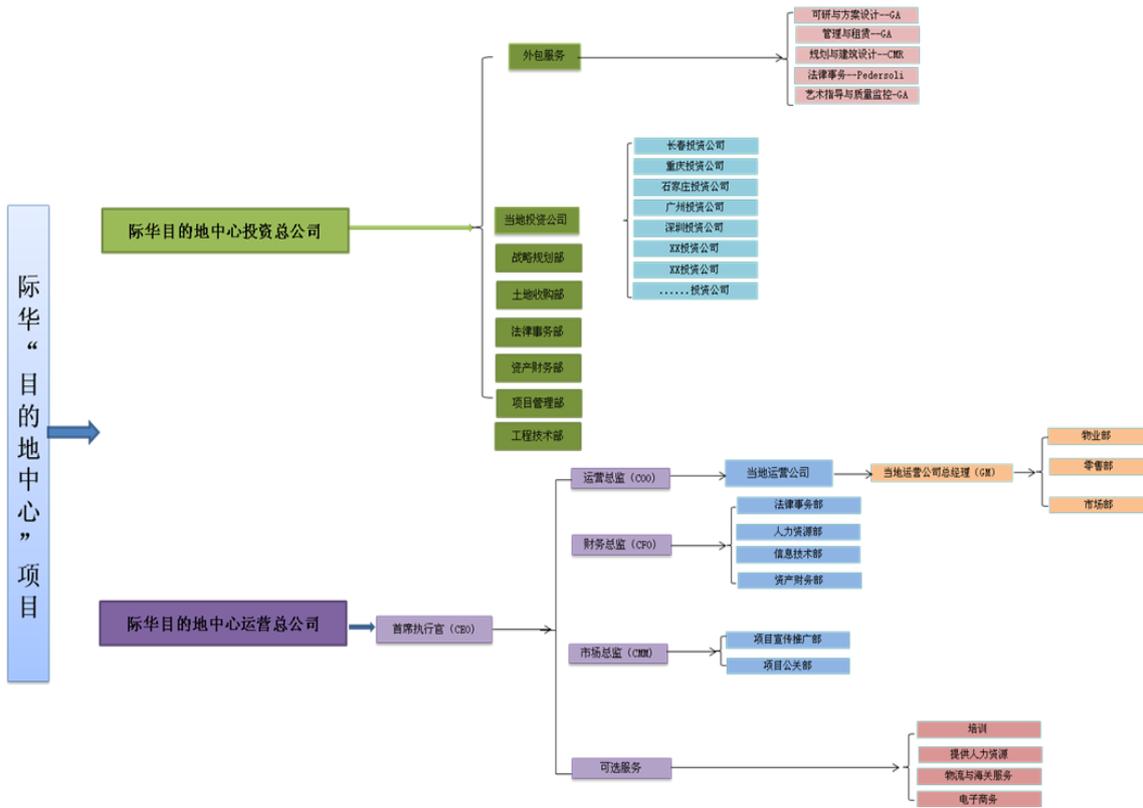
第二节 整体状况

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。

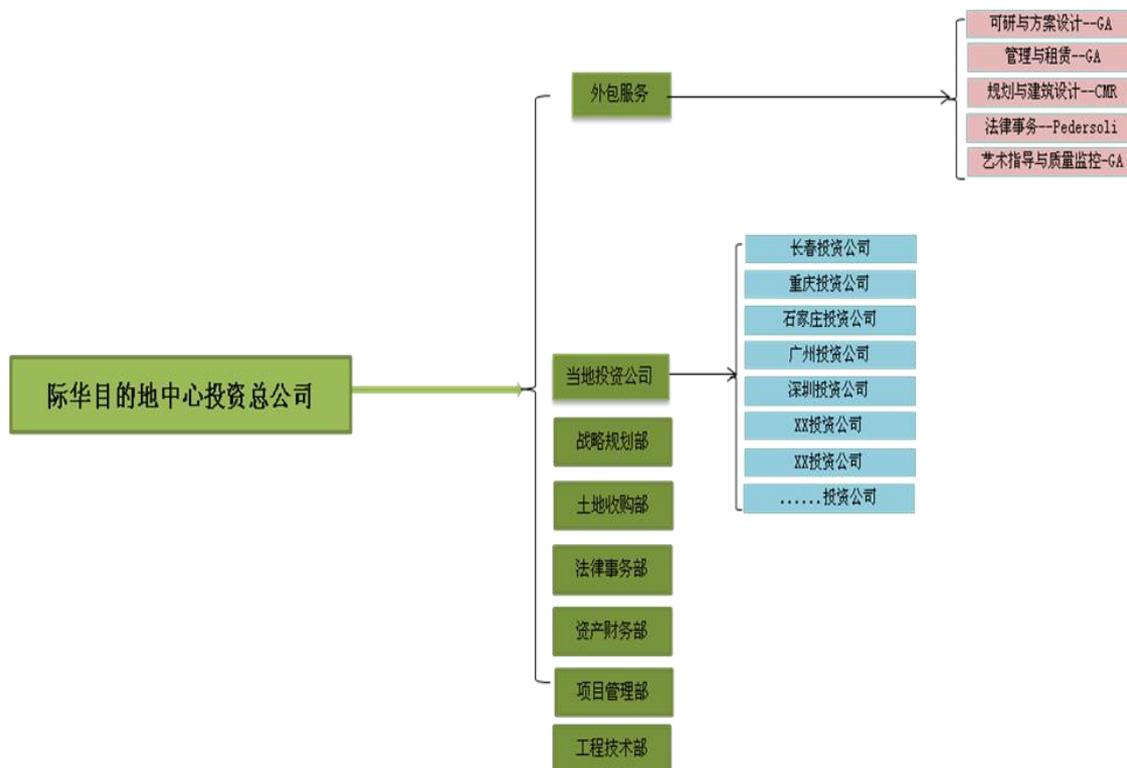
运营子公司

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结构, 有着各自相对独立的结构:

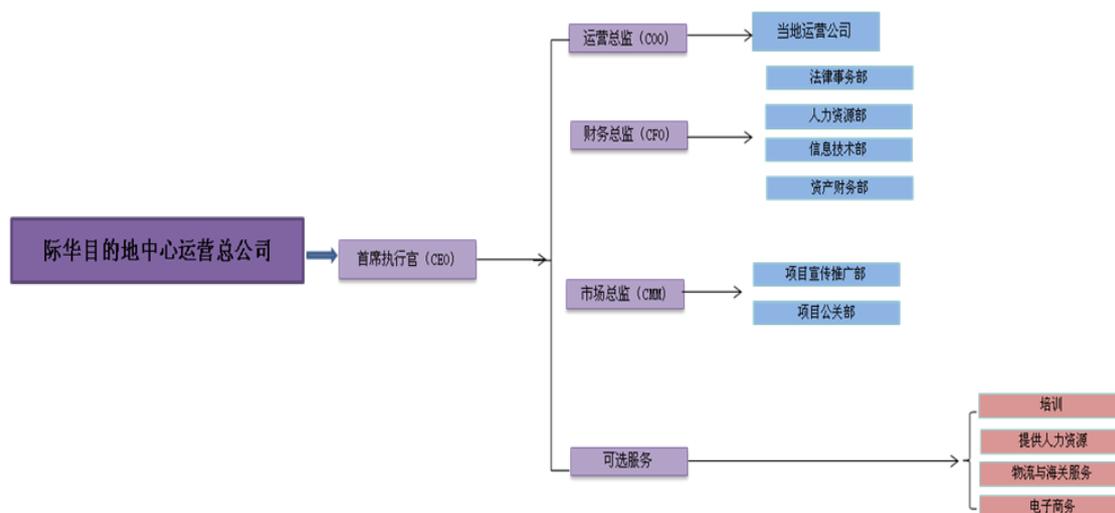
- 总部层面: 负责总协调、管控以及其他的战略性工作;

- 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长春项目的经济和财务表现进行了初步的分析。由于本项目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

- **运营结构：**运营该项目计划设立两家总公司：
 - ◇ 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（零售区域、运动中心）。
- **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。
- **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：63452 万元。约占总投资的 40%；
 - ◇ 有息融资：95178 万元。约占总投资的 60%。

第二节 项目整体投资

一、整体技术参数

长春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、标志性球体以及中心广场等配套设施。

表 6-1 目的地中心主要参数汇总

序号	项目	建筑面积
一	土地面积	267346.7
二	地上建筑面积	84408
其中:	奥特莱斯	51800
	球体	323
	运动中心	28333
	中心广场	3952
三	地下建筑面积	50450
其中:	地下停车场	42013
	人防工程	8437

二、项目初始总投资核算

项目初始总投资额 158,630 万元，其中土地成本 53,383 万元，建设成本 98,358 万元，设备投资 6,889 万元。明细如下表。

表 6-2 项目初始投资明细

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				53383	
	1	土地出让金	1666	元/平方米	267459	44559	
	2	契税及行政规费	4%			8825	包括契税、印花税、市政配套费、消防设施费等税费
	二	前期费用				5404	
	1	工程前期费用(项目建议书可研报告编制费)				166	计价格[1999]1283号
	2	工程设计费				2,483	计价格[2002]10号
	3	工程建设监理费				1,559	发改价格[2007]670号
	4	竣工图编制费				199	计价格[2002]10号
	5	施工图审查费	1.5元/M2			22	
	6	招标代理服务				95	计价格[2002]1980号
	7	交通影响评价费				44	
	8	环境影响评价费				35	计价格[2002]125号
	9	工程勘察费	5元/M2			74	
	10	建设单位管理费				727	财建[2002]394号
	三	单体建安费				69638	
	1	奥特莱斯	--	--	51800	29817	
	2	球体	--	--	323	512	
	3	运动中心			28333	15343	
	4	中心广场			3952	2613	
	5	地下停车场			42013	17750	
	6	人防			8437	3603	
四	室外工程				12622		
	地下综合管网	1100	元/kv		3164		
	道路系统	120	元/平方米		3678		
	景观	50	元/平方米		2810		
	路灯和景观照明				2970		
六	管理费	3%		69638	2468		
七	行政及其他费	5%		69638	2468		
八	不可预见费	7%		69638	5758		
	合计				151741		
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						158630	

第三节 整体设备投资估算

长春项目主要进行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。

投资估算为 2488 万元。

二、风洞跳伞

主要引进单体垂直风洞的开发，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 奥特莱斯卖场单体建设成本明细预估表

序号	工程和项目名称	建筑面积 (平方米)	单方造价 (元/平方米)	合价 (元)	备注
1	土建工程	51,800	4,807	193,122,280	
1.1	结构工程	51,800	2,758	142,862,000	
1.1.2	地上结构工程	51,800	1,250	64,750,000	
1.1.3	钢结构工程	9,764	8,000	78,112,000	
1.2	装修工程	51,800	1,295	50,260,280	
1.2.2	地上内装工程	51,800	462	23,925,000	
1.2.2.1	商铺	46,210	300	13,863,000	
1.2.2.2	公共区	5,590	1,800	10,062,000	
1.2.3	屋面工程	41,716	384	16,037,200	
1.2.3.1	人工草皮	39,200	300	11,760,000	
1.2.3.2	电动天窗	2,516	1,700	4,277,200	
1.2.4	外墙工程	9,704	1,265	10,298,080	
1.2.4.1	玻璃幕墙工程	3,882	1,500	5,822,400	双层low-E玻璃
1.2.4.2	铝板幕墙工程	4,822	700	3,375,680	
1.2.4.3	外窗工程	1,000	1,100	1,100,000	
2	设备工程	51,800	810	41,958,000	
2.1	给排水工程	51,800	110	5,698,000	不含洁具及末端
2.2	通风空调工程	51,800	700	36,260,000	不含末端及管线
3	电气工程	51,800	970	50,258,000	
3.1	强电工程	51,800	410	21,238,000	
3.1.1	变配电工程	51,800	200	10,360,000	
3.1.2	动力照明	51,800	200	10,360,000	不含灯具
3.1.3	防雷接地工程	51,800	10	518,000	
3.2	电梯工程	14	592,857	8,300,000	
3.3	弱电工程	51,800	400	17,094,000	
4	消防工程	51,800	248	12,832,000	
4.1	消防报警及联动控制系统	51,800	100	5,180,000	
4.2	水炮	1项	40,000	400,000	
4.3	消防喷淋及消火栓系统	51,800	140	7,252,000	
5	建安工程费用合计	51,800	5,756	298,170,280	

二、运动中心建安费用

表 6-4 运动中心建安费用明细预估表

序号	工程和项目名称	建筑面积 (平方米)	单方造价 (元/平方米)	合价 (元)	备注
1	土建工程	28,333	5,030	94,797,030	
1.1	结构工程	28,333	2,200	62,336,070	
1.1.1	结构工程	28,333	1,400	33,999,600	
1.1.2	轻钢结构工程	5,667	5,000	28,336,470	
1.2	装修工程	28,333	1,429	32,460,960	
1.2.1	地上装饰工程	28,333	499	10,308,000	
1.2.1.1	教室、餐厅	400	2,500	1,000,000	
1.2.1.2	公共区	6,997	800	5,597,600	
1.2.1.3	会议室	200	3,000	600,000	
1.2.1.4	体育中心	20,736	150	3,110,400	
1.2.2	屋面工程	25,249	401	8,579,660	
1.2.2.1	屋面单层PVC膜	7,757	400	3,102,800	工程量由波切特提供，未含天沟面积
1.2.2.2	人工草皮屋面	17,328	300	5,198,400	
1.2.2.3	电动天窗	164	1,700	278,460	
1.2.3	外墙工程	12,927	1,255	13,573,300	
1.2.3.1	玻璃幕墙工程	5,171	1,500	7,756,200	双层low-E玻璃
1.2.3.2	铝板幕墙工程	6,463	700	4,524,100	
1.2.3.3	外窗工程	1,293	1,000	1,293,000	
2	设备工程	28,333	850	24,083,050	
2.1	给排水工程	28,333	150	4,249,950	不含洁具及末端
2.2	通风空调工程	28,333	700	19,833,100	不含末端及管线
3	电气工程	28,333	979	27,749,730	
3.1	强电工程	28,333	599	16,983,190	
3.1.1	变配电工程	28,333	200	5,666,600	
3.1.2	动力照明	28,333	220	6,233,260	不含灯具
3.1.3	防雷接地工程	28,333	10	283,330	
3.1.4	电梯工程	8	600,000	4,800,000	
3.2	弱电工程	28,333	380	9,349,890	
4	消防工程	28,333	240	6,799,920	
4.1	火灾自动报警及控制系统	28,333	100	2,833,300	
4.2	消防喷淋及消火栓系统	28,333	140	3,966,620	

三、地下停车场建安费用预估表

序号	工程和项目名称	建筑面积 (平方米)	单方造价 (元/平方米)	合价 (元)
1	土建工程	42,013	3,550	149,146,150
1.1	结构工程	42,013	2,200	92,428,600
1.1.1	地下结构工程	42,013	2,200	92,428,600
1.2	装修工程	42,013	200	8,402,600
1.2.1	地下内装工程	42,013	200	8,402,600
2	设备工程	42,013	165	4,831,495
2.1	给排水工程	42,013	15	630,195
2.2	通风工程	42,013	100	4,201,300
3	电气工程	42,013	700	17,645,460
3.1	强电工程	42,013	410	11,343,510
3.2	弱电工程	42,013	290	6,301,950
4	消防工程	42,013	597	5,881,820
4.1	消防报警及联动控制系统	42,013	50	2,100,650
4.2	消防喷淋及消火栓系统	42,013	90	3,781,170
5	建安工程费用合计	42,013	4,225	177,504,925

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。经过市场调研获取长春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，选取其中标志性重点中高档商场的数据进行加权平均，得出每年收入约为 48744 万元。

二、运营成本

运营成本情况见下表

表 7-1 奥特莱斯运营成本预估情况

项目	合计（万元）
租赁成本—免租期	2092
设备维护费	915
市场营销费	1373
支付给外包服务商的服务费	305
顶尖承租商户装修补助	2615
其他运营成本	392
合计	7691

第二节 室内冲浪

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 1744 万元。运营成本预计为 524 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%。

估算年收入为 955.77 万元，运营成本为 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，运营成本为 123.49 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 4738 万元，运营成本 1350 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际华集团所属子公司-运营公司负责运营。

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

选取正常运营的年份进行营业收入和营业成本的测算。

表 8-1 项目成熟运营年份运营情况表 单位：元

一、营业收入	545,248,000
二、运营成本（含利息）	195,867,000
三、营业税	33,890,000
四、折旧及摊销	50,676,300
五、利润总额	264,814,700

第三节 项目重要指标表

项目重要投资指标如下表

表 8-2 项目重要指标表

投资回收期(年)	6.3
内部收益率(税后、全投资)	20.8%

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，单位强化投资进度监控，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。