

马鞍山商品批发市场市场分析报告

目 录

第一部分 宏观市场研究.....	3
1 马鞍山宏观市场研究.....	3
1.1 马鞍山经济发展现况.....	3
1.2 经济环境分析.....	6
1.3 人口环境分析.....	8
1.4 投资环境分析.....	8
1.5 房地产宏观市场.....	10
1.6 安徽特色分析.....	12
1.7 总结.....	13
第二部分 细分市场分析.....	14
2 细分市场.....	14
2.1 商业.....	14
2.2 宾馆.....	24
2.3 办公楼市场.....	28
2.4 住宅.....	30
第三部分 项目分析.....	38
3 项目分析.....	38
3.1 项目背景.....	38
3.2 SWOT 分析.....	38
第四部分 项目建议.....	40
4 总体定位及建议.....	40
4.1 总体定位.....	40
4.2 定位依据.....	41
4.3 相关配套产业的布置与意义.....	42
4.4 本项目产品结构定位.....	42
4.5 案例—义乌小商品批发市场的经济贡献.....	42

4.6 义乌小商品批发市场成为区域经济繁荣强大的推动力.....	43
4.7 经济意义——扩大就业能力.....	43
4.8 部分商品批发市场吸纳就业情况.....	43
4.9 必要性——马鞍山的地位决定.....	44

第一部分 宏观市场研究

1 马鞍山宏观市场研究

1.1 马鞍山经济发展现况

马鞍山市位处安徽东大门，是安徽省经济最发达地区之一，人均 GDP 和城乡居民可支配收入均占全省第一位。近年来，工业经济快速发展，改革开放步伐加快。随着长三角经济圈的步伐，与南京及江浙沪各地交往日渐频繁，对外交流日益增多。

马鞍山市历史悠久，文化底蕴深厚，既是全国的卫生城市，又是中国优秀旅游城市，旅游资源十分丰富。境外游客和国内旅游纷纷慕名而来。

1) 交通状况

马鞍山市北邻南京 45 公里，南连芜湖 45 公里，是南京一小时都市圈核心城市，交通便利，宁马高速公路接沪宁高速公路，通讯发达，是南北交通重要通道，也是长江黄金水道的重要港口。

2) 工业

- 工业经济效益大幅提升。全年规模以上工业经济效益综合指数达 115.93，比上年提高 19.24 个百分点。
- 全年累计实现产品销售收入 184.61 亿元，比上年增长 23.36%；实现利税 21.18 亿元，比上年增长 34.78%；实现利润 8.43 亿元，比上年增长 64.88%。
- 工业企业亏损面有所下降，亏损企业亏损额比上年下降 14.38%

3) 建筑业

- 全年实现建筑业增加值 9.96 亿元，比上年增长 19.38%。施工工程个数 3534 个，其中投标承包工程 2374 个；
- 房屋建筑施工面积 282.3 万平方米，比上年增加 53.5 万平方米，其中

投标承包的房屋施工面积 217 万平方米，增加 39.3 万平方米；

- ➤ 房屋竣工面积 154.2 万平方米，比上年增加 8.4 万平方米。
- ➤ 四级及以上建筑企业实现利税 1.19 亿元，比上年增长 9.68%。

4) 固定资产

A. 固定资产投资高速增长

- ➤ 全年累计完成全社会固定资产投资 61.68 亿元，比上年增长 77.49%，增速比上年加快 63.89 个百分点。
- ➤ 其中：基本建设投资完成 18.75 亿元，比上年增长 83.93%；更新改造投资完成 27.06 亿元，比上年增长 1.36 倍；房地产投资完成 9.97 亿元，比上年增长 30.86%。
- ➤ 按经济类型划分：国有经济投资 22.79 亿元，增长 53.47%；集体经济投资 1.72 亿元，增长 8.86%；其他经济投资 32.32 亿元，增长 129.55%。
- ➤ 开发区建设投资成倍增长，完成 2.77 亿元，比上年增长 1.25 倍。

B. 重点项目建设顺利推进

- ➤ 全年完成投资额 24.05 亿元，比上年增长 1.41 倍。其中国债项目完成 14.78 亿元，比上年增长 1.28 倍。主要有：马钢建筑用薄板工程完成投资 76154 万元，马芜高速公路完成投资 38513 万元，江东大道完成 5226 万元，湖西南路完成 4700 万元，红旗南路完成 2100 万元，马濮路改造完成 5000 万元。
- ➤ 水利工程加紧推进。其中：江堤加固工程完成投资 19762 万元，雨山湖排水整治工程完成 3829 万元。
- ➤ 本年竣工的主要投资项目有：安徽星马汽车股份有限公司 5000 辆专用汽车技改完成 10985 万元，马钢股份有限公司平改转工程完成 24317 万元，安徽山鹰纸业股份有限公司 8 万吨牛皮箱纸板技改完成 5957 万元，中橡（马鞍山）化学工业有限公司 3.5 万吨新工艺炭黑完成 10144 万元。

C. 小城镇建设成效显著

全年小城镇建设总投入达 3.8 亿元。小城镇基础设施日趋完善，道路铺装率超过 75%。8 个中心镇建设持续、健康发展，全年中心镇建设实际投资 1.77 亿元，镇区道路铺装率达 87.1%。

5) 引进外资

- ➤ 全市以招商引资为重点，以开发区和各具特色的县区经济园区为载体，抓住国际资本和国内沿海地区产业梯度转移的历史性机遇，不断优化投资环境，创新招商方式，拓宽招商领域，招商引资取得突破性进展。
- ➤ 全年实际利用外资 4272 万美元，比上年增长 1.4 倍。实际利用内资接近 10 亿元，达到 9.9 亿元。全年批准设立外商投资企业 11 个，其中有 5 家落户开发区。
- ➤ 全年外贸进出口总额完成 34579 万美元，比上年增长 20 %。

6) 旅游业

- ➤ 旅游业发展持续加快。全年共接待国内游客 175.37 万人次，比上年增长 32.54%。接待入境人数 6104 人次、24355 人天，分别比上年增长 17.61%和 18.29%。
- ➤ 2003 年末星级宾馆 11 家。其中：四星、三星级宾馆各 1 家，其他星级宾馆 9 家；涉外宾馆房间数达 1065 间，床位 2196 张。
- ➤ 旅游业外汇收入 460.91 万美元（不含旅游商品创汇收入），比上年增长 18.78%。

7) 财政状况

● ● 财政收入大幅增长

- ➤ 全年累计完成财政收入 24.12 亿元，比上年增长 20.51 %，增速比上年加快 11.94 个百分点。其中：中央财政收入 12.17 亿元，比上年增长 17.58 %；
- ➤ 地方财政收入 11.95 亿元，比上年增长 23.64 %。全年累计财政支出 14.26 亿元，比上年增长 34.58 %。其中：基本建设支出增长 151.02 %；社会保障支出增长 109.17%；

● ● 金融运行稳定

- ➤ 金融机构继续执行稳健的货币政策，各项存贷款业务迅速增长，有力地支持了地方经济的快速发展。年末金融机构存款余额为 148.84 亿元，比年初增加 20.37 亿元。
- ➤ 在各类存款中，城乡居民储蓄存款达 92.77 亿元，比年初增加 14.53 亿元，表明随着经济的加快发展，人民得到了更多的实惠。

- ➤ 年末贷款余额为 91.38 亿元，比年初增加 8.12 亿元。其中：短期贷款余额高达 57.39 亿元，比年初增加 3.89 亿元，短期贷款所占份额为 62.8%，表明贷款的流动性不断增强，贷款结构继续得到改善。
- ➤ 全年货币投放 294.09 亿元，比上年增加 59.56 亿元；货币回笼 278.92 亿元，比上年增加 55.67 亿元；货币净投放 15.17 亿元，比上年增加 3.89 亿元。
- ● **保险事业快速发展**
- ➤ 泰康人寿、太平洋财险等保险机构进驻马鞍山，年末全市保险机构达到 6 家。
- ➤ 全年保险公司保费收入总额 3.7 亿元，比上年增长 41.76%；已决赔付 0.59 亿元。
- ➤ 在保险公司保费收入总额中，人寿保险份额明显提高，人寿险所占比重达 73%。

8) 商业市场繁荣兴旺

- ➤ 随着国家扩大内需和提高中低收入阶层居民收入的各项政策措施的稳步实施，全市专卖、连锁、超市、加盟店、大卖场等各种经营业态不断出现，邮购、电话订购、电视购物、网上订购等各类营销方式悄然兴起，农贸、建材、果品等各类专业和综合批发市场相继建成。
- ➤ 全年累计完成社会消费品零售总额 41.42 亿元，比上年增长 8.27%。按地区分：市区社会消费品零售额 31.17 亿元，比上年增长 8.76%；当涂县社会消费品零售额 10.25 亿元，比上年增长 6.8%。按行业分：批发零售贸易业零售额 29.78 亿元，比上年增长 15.04%；餐饮业零售额 4.77 亿元，比上年增长 19.19%。其中限额以上批发零售业和餐饮业增幅分别为 19.36% 和 22.94%。

1.2 经济环境分析

稳步增长

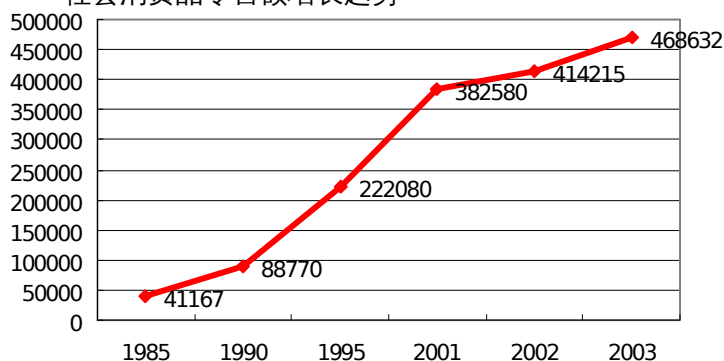
市区人均 GDP 增长情

况

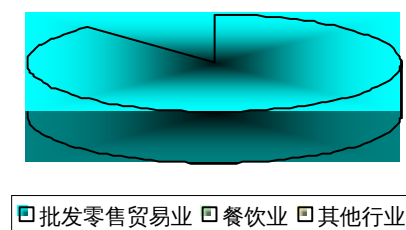
- ➤ 2003 年实现国内生产总值 188.5 亿元，位居全省第 11 位，比上年增长 14%
- ➤ 2002 年人均 GDP 达 23412 元，比上年增长 11.43%，国民经济的持续稳定增长为房地产业的发展提供了有力的支撑。
- 固定资产投资稳步增长。2004 年 1—7 月份，全市累计完成固定资产投资 72.22 亿元，同比增长 14.5%，比上个月回落 7.2 个百分点。

1.2.2 商业市场发展研究

社会消费品零售额增长趋势



2003 年社会消费品零售额结构



比上年增长 14.32%，是 98 年

零售额占社会消费品零售总额的 87.5%；

- ➤ 批发零售贸易业是社会消费品的主体，实现零售额 41.33 亿元，比上年增长 14.85%；
- ➤ 餐饮业销售额近年一直保持较快的增长速度；

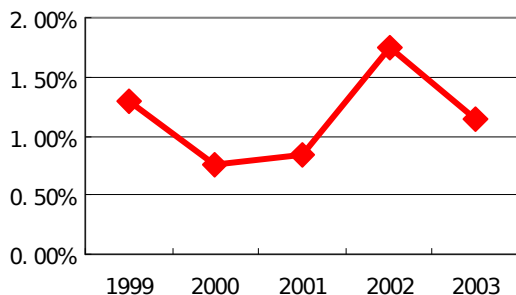
- ➤ 规模化超市、卖场竞争优势凸显，以天润发、农工商、苏果等超市为首的卖场，占据马鞍山零售市场的大部分份额；
- ➤ 2003年，马鞍山城镇居民家庭恩格尔系数为38.7%

2004年商业市场销售增长较快——

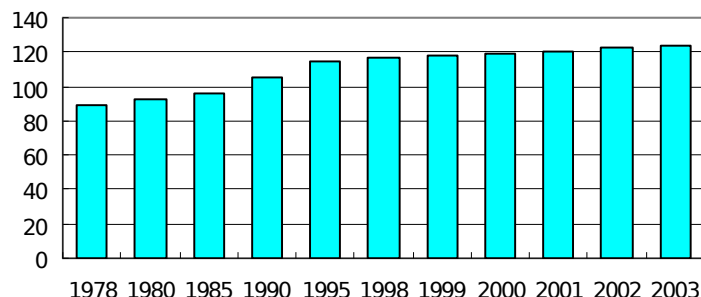
居民的消费能力不断提高，消费品市场持续升温，呈现繁荣活跃的发展态势。7月份实现社会消费品零售总额4.28亿元，同比增长11.1%。1—7月份累计实现社会消费品零售总额30.15亿元，同比增长12.6%。

1.3 人口环境分析

主要年份户籍人口数量



近年人口增长速度



- ◆ 人口的持续增长为房地产业的发展提供了一定的保证。
- ◆ 全市总人口122.12万人，常住人口120.6万人，流动人口1.5万人。
- ◆ 2002年末，户籍人口为122.12万人，其中农业人口67.94万人，非农业人口54.18万人。市区人口58万人。

1.4 投资环境分析

1.4.1 城市及区域发展规划

- ➤ 城市“东扩南进”，形成一城（主城区）四组团（向山、霍里、濮塘、银黄）的发展模式——“完善主城、拓展副城、南扩东进、滨江带发展”，预计到2007年，建成区达70平方公里，往南与当涂芜湖连接；往东与南京、江宁连接，缩短与禄口机场的距离；
- ➤ 据称马鞍山与南京正在促进两地电话不需拨打区号一事以及两地公交联网一事，马鞍山正逐渐成为南京的后花园；
- ➤ 市政广场将于年底动工，总体规划包括行政会议中心、市民广场和文化艺术中心三部分。一期工程开发行政会议中心和市民广场；
- ➤ 经安徽省人民政府批准的1996-2010年马鞍山城市规划区面积为77平方千米；

1.4. 1.4. 2 基础设施发展

A.城市绿化及景观发展

形成“二心二轴三圈层”的布局结构。二心为雨山湖公园、金山湖公园；二轴为中心大道景观绿带、采石河滨河生态绿带；三圈层为城市环城绿圈、主城环城绿圈、副城环城绿圈。

B.交通设施建设

- ➤ 对内交通——规化城市主要干道网呈“方格网状”，形成十八横八纵，其中主城区干道网“十横八纵”；
- ➤ 马鞍山公交公司被南京公交收购，两地公交联网运行，2004年将实现南京公交卡可在马鞍山乘车；
- ➤ 宁马芜轻轨目前正在进行论证，预计于2012-2015年左右建成，届时马鞍山离南京只需15分钟，宁马高速已经通车，马芜高速正在建设中，预计今年年底可以建成；
- 跨江交通：近期利用马合轮渡连通至合肥、滁州等地的公路交通，远期于主城区南部规划长江公路大桥，西面连通合肥，东面通过机场路与南京、上海连通，形成上海—合肥的第二条高速公路的一部分。

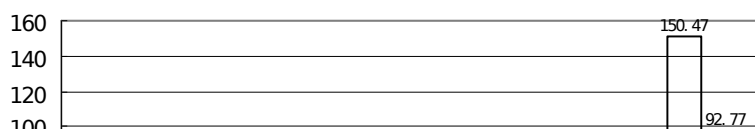
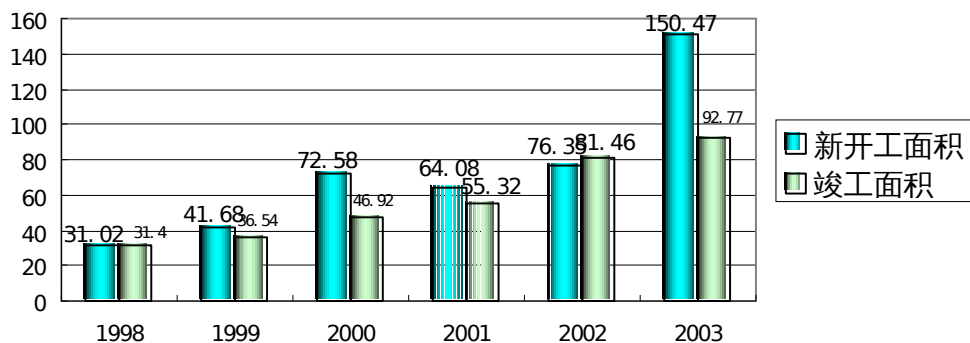
1.4.3

a) a) 商引资政策

- ◆ 税收政策——
- ◆ ◆ 在马鞍山举办的外商投资企业免征地方所得税；
 - A. A. 减免企业所得税优惠政策——两免六减半；
 - B. B. 外商投资能源交通基础设施项目，按 15 % 缴纳企业所得税,经营期十年以上，从开始获利年度起，企业所得税五免五减半；
 - C. C. 在马鞍山经济开发区内的内资企业，经批准可以享受外商投资企业有关的税收优惠政策；
- ◆ ◆ 制定《马鞍山市鼓励和吸引外来投资若干规定》，对外来投资者予以奖励，主要包括产业结构调整奖、管理示范奖、科技引导奖、就业安置奖、技术创新奖、出口创汇奖和重大贡献奖等
- ◆ 鼓励高档酒店的政策——
- ◆ ◆ 土地政策：三星级以上酒店项目土地使用出让金一次性缴纳有困难的，可分期付款，3 年内付清，特殊困难的，5 年内缴清
 - A. A. 水电价格：星级宾馆水电价格按工业企业价格标准执行
 - B. B. 税收减免：三星级以上作为鼓励类投资；企业税前三年按每年缴纳税的 50% 补助，房产税 3 年内免征

1.5 房地产宏观市场

1.5.1 历年房地产供需状况

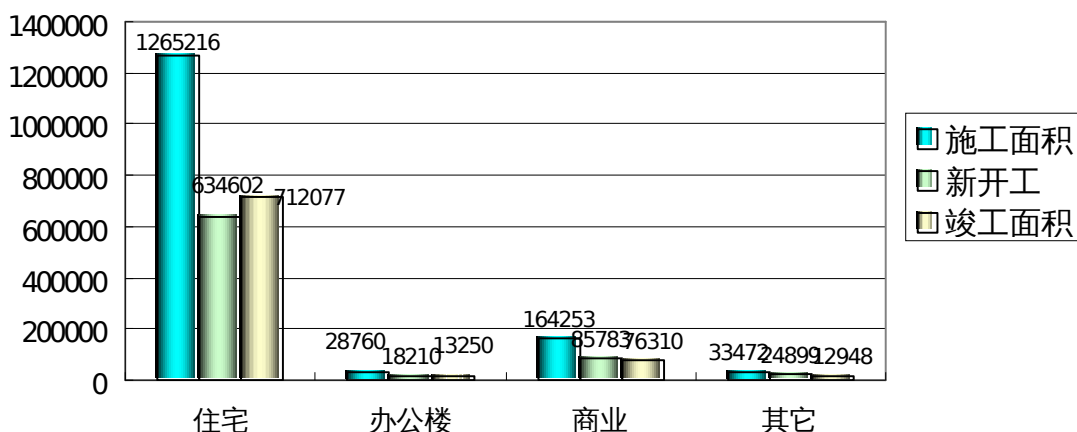


- ➤ 马鞍山新开工面积有突破性的上涨，房地产市场有了飞速发展，表明需求旺盛；
- ➤ 2003年房屋销售面积达到80万平方米左右，空置面积仅为32057平方米
- ➤ 2002年末城镇居民人均住房建筑面积为21.36平方米
- 2003年1-6月新建商品房交易面积为24.233万平方米，同比增长10.14%；

1.5.2 历年土地出让情况

年度	面积 (亩)	成交总价 (万元)	成交单价
2001年	79.36	5746.06	72.41
2002年	914.86	39598.74	43.28
2003年	4662.79	170170	262.66
2004年1-7月	647.86	24800	38.27

- ◆ ◆ 受宏观调控影响04年上半年土地出让量有所下降；
- ◆ ◆ 上半年已成交的居住、综合用地面积为647.86亩
- ◆ ◆ 预计下半年土地出让量放大，规划用途主要以居住，综合用地为主，有少量的商业用地供应；
- ◆ ◆ 从历年的土地供应来看，城市往南发展的力度加大；



市场仍以住宅为绝对主体，办公楼市场极不活跃，商业市场处于初步发展阶段，但 2004 年开始，马鞍山市有较多的商业项目上马，将逐步改变目前的市场格局；

1.5.4 房地产价格走势分析

- ➤ 国家统计局最新测算的全国房地产开发景气指数表明，5 月份，商品房销售价格分类指数为 101.51，比 4 月份上升 2.18 点，自 2001 年 9 月以来首次突破 100 点。1 至 5 月份，全国商品房平均销售价格为 2708 元/平方米，同比增长 10.7%，增幅比去年同期提高 3.7 个百分点。
- ➤ 统计显示，1 至 5 月份，全国商品房完成销售面积 8310 万平方米，同比增长 30.9%。其中，销售给个人 7839 万平方米，同比增长 32%。商品住宅平均销售价格为 2479 元/平方米，增长 8.3%；办公楼和商业营业用房的销售价格分别上涨 22.5%和 12.8%。分地区看，商品房平均销售价格最高地区的上海、北京和广东，每平方米平均售价分别为 5381 元、5156 元和 3877 元。
- ➤ 5 月末，全国商品房空置面积为 9706 万平方米，同比增长 2.4%，增幅比去年同期回落 6.8 个百分点。其中，空置一年以上的商品房面积为 5610 万平方米，同比增长 30.7%。分地区看，东部地区商品房空置面积 6012 万平方米，同比下降 3.2%；中、西部地区的商品房空置面积增加较快，增速均超过 10%。

1.6 安徽特色分析

茶——是许多传统名茶的原产地；

- ■ 芜湖——2004 中国国际茶博会；

- ■ **黄山**——黄山茶叶交易会每年举办；
- 地处皖南边陲的**休宁**——“中国第一绿茶出口县”；

- **繁昌**峨桥茶市——“江南 第一茶市”；

工艺品——

- ◆ ◆ 竹编工艺品——**舒城**为主要产地
- ◆ ◆ 仿古家具——北京有条“**东至**仿古家具街”，仿古家具多数销往国外
- ◆ ◆ 徽州四雕——指砖雕、石雕、木雕、竹雕，以**歙县**、**黟县**、**婺源县**最为典型，极具历史和艺术价值

1.6.2 历史文化

- 1) 1) 桐城——皖江文化的中心，桐城派（中国史上时间最长、参加人数最多、影响最大）的发源地，明清期间
- 2) 2) 亳州——在商代曾为成汤之都
- 3) 3) 古寿春（今寿县）——在春秋战国时曾为楚国首都
- 4) 4) 凤阳府——朱元璋的家乡，在明朝时是中都
- 5) 5) 明中叶之后，新安商人崛起于东南地区，成为与晋商相抗衡的一支最重要的商业力量。而徽商中的巨商大贾，多是盐商。
- 6) 6) 历史文人：包青天包拯；李鸿章和他的淮系集团；“五四”运动的领袖陈独秀和胡适；小说大家张恨水；京剧鼻祖程长庚；台湾第一任巡抚刘铭传；黄梅戏表演大家严凤英以及后来的马兰、韩再芬等；杂技皇后夏菊花
- 7) 书院——以青莲书院为首，与翠螺、采石、丹阳、天门号称五大书院

1.6.3 各城市特色经济

- 1) 1) 马鞍山——以钢兴市，钢铁主业 4 万人，产钢 1000 万吨，占全市 GDP 的比重约在 1/3 左右
- 2) 2) 当涂——民营企业快速发展，2004 年以来，每天至少有一家民营企业诞生，形成了机械制造、冶金压治、绿色食品加工、纺织服装四个各具特色和规模的块状工业经济

- 3) 3) 黄山——会展业
- 4) 4) 安庆——石化业，为长江中上游最大的石化企业；气配产业也有很大发展前途
- 5) 5) 两淮——煤制油气
- 6) 6) 皖北——牛产业，与奶业、豆业、皮革业综合发展
- 7) 7) 芜湖——家电、汽车产业

1.7 总结

- ➤ 经济不断增长，国民经济与人口的增长为房地产业的发展提供了有力的支撑；
- ➤ 城乡居民人均可支配收入逐年上涨，生活水平不断提高；
- ➤ 固定资产投资高速增长，2003年全社会固定资产投资首次突破100亿，达到106.79亿元，比2002年增长73.15%，投入之高，速度之快创历史新高；
- ➤ 商业市场繁荣兴旺，2003年全市社会消费品比去年增长14.32%，是98年以来首次突破两位数增幅；
- ➤ 居民住房消费持续扩大，住房水平不断提高——2002年马鞍山市个人购买商品住房占商品住房销售面积的97.74%。个人购买商品住房总额约75997万元，居民住房支出已经成为房地产市场需求的主体，成为房地产业发展的根本动力。
- ➤ 住房消费呈现旺盛态势，房地产销售价格涨幅较大。

第二部分 细分市场分析

2 细分市场

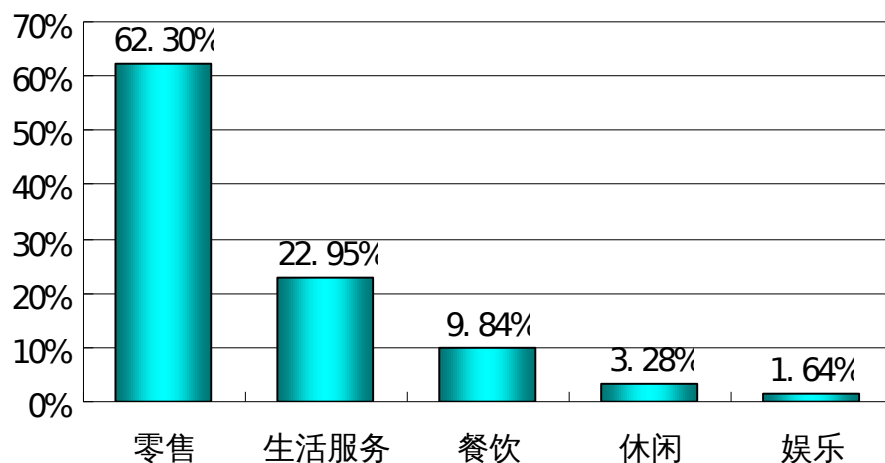
2.1 商业

2.1.1 供应状况研究

马鞍山主要的商业中心有两块，即以解放路为核心的老商业中心和以团结花坛为中心的新兴商业中心。

A、解放路商业中心——

业态分布：



解放路作为马鞍山老的商业中心，以解放路为主线，辐射湖北路以及竹园路、团结街等小路，商业以鸿泰新百、飞天家具，新开业的苏宁电器以及即将推出的营业面积达两万平米的大型购物中心——恭喜发财为核心，其业态主要以零售业为主，占到 62.3%，零售业内以服饰和综合性购物为主体。

B、团结花坛商业中心

以团结花坛为核心，以新亚百货、华联商厦、新大新等为主体，聚集了马鞍山绝大多数人气，这是马鞍山的核心商贸区，是目前马鞍山市民购物的主要场所。几家核心的大型百货店，占马鞍山社会消费品零售总额的绝对主力。

主要商场一览：

商场名称	营业面积	经营内容	招租方式
华联商厦	共三层，营业面积 7000 平方米	1F 烟酒、钟表、女鞋、珠宝、 化妆品 2F 女式服装、床上用品、儿童 用品 3F 男式服装、羽绒制品	20 - 25 % 营业 额返还
新大新鞋城/莱 斯厚服装	三层，1000 平方米 左右	- 1F 童装 1F 服装、化妆品 2F 新大新鞋城	自营
新亚百货	共 4 层，9000 平方 米	1F 烟酒副食、日用百货、小家 电、化妆品、KFC 2F 首饰、床上用品、手机、箱 包、鞋、家饰布艺 3F 男女服装 4F 家电、厨卫用品	看品牌，一般营 业额扣点 25%
鸿泰新百	5 层，10000 平方米 左右	1F 饰品、通讯、首饰、化妆 品、箱包、鞋、文化用品 2F 服饰 3F 床上用品 4-5F 家电、电脑世界	/

以团结广场为中心的核心商业圈，辐射道路除湖南路、湖东路外，还涵盖了南湖及四周的部分高档住宅区，这一区域是未来马鞍山的富人区，如中央花园、海外海名筑等，住宅小区配备的商业有相当大的体量，此外还有建面达 13.8 万平米的大华马鞍山国际广场、建面达 7 万平米的马鞍山步行街。未来这一区域的商业总供应量在 30 万平方米以上，将使得这一区域逐渐成熟，并且在业态分布上改变单一传统百货的现状，业种进一步丰富。

除了新老两个商业中心以外，马鞍山还存在一些相对比较集中的小型商贸街。

如下：

- ➤ 五金建材：花山路、湖东中路，雨山路，档次较低，缺少系统的整合。
- ➤ 电脑及配件：湖东中路

- ➤ 摩托车助动车：解放路、车站路
- ➤ 音像广告：湖东中路公园路
- ➤ 电信：湖东南路
- ➤ 小商品：桃源路
- ➤ 餐饮：重阳路

特色商业——

- ➤ KTV：哆咪咪、巴拉那、维多利亚、IOIO、上岛；其中上岛 KTV 和上岛咖啡联合经营，位于湖东路湖北路口，IOIO 是马鞍山第一家综合性上档次的 KTV，带动了马鞍山的休闲娱乐业开始了新的发展。
- ➤ 酒店：梦都、塞纳河畔、避风港、金盛、红梅。梦都和塞纳河畔近年来大力发展连锁餐饮，在马鞍山的餐饮行业内有着不可替代的垄断地位。避风港和金盛、红梅都是稍有影响力的餐饮企业，此外，重阳路餐饮一条街，以黟县、黄山等安徽特色菜为主，已经形成气候，占有一定的市场份额。
- ➤ 洗浴中心：翠林、鼓浪屿、金海湾、莱茵河畔。翠林是马鞍山的知名品牌，2003 年 8 月开业，营业面积仅 8000 平米左右，其凭借良好的服务和低廉的价格赢得了市场的认可，因而自开业以来一直获得良好的经营效益，日均客流量达到 1000 余人，高峰日达到 2000 余人，甚至南京、上海、浙江等地的客户也会在周末专程来消费。
- ➤ 咖啡茶座：以江南茶人、上岛咖啡、老槐树咖啡园为代表，上岛咖啡近两年开了数家分店，此外马鞍山还有类似于星巴克、真锅等档次稍差的一些茶座。这些咖啡茶座是目前马鞍山人夜晚休闲的主要场所。
- ➤ 歌舞厅：FACE 热舞会所、田园歌舞厅、海阔天空。海阔天空是马鞍山新近开业的一家迪吧，位于花山路上，已经在市场上有一定的轰动效应，经营状况较好。总体而言，娱乐业的几家舞厅档次尚不够，比较杂乱，设施设备和 service 都不够档次。
- ➤ 网吧：新浪潮、欧亚，此外还有一些零星的网吧，尚未形成主体市场。
- ➤ 家具市场：家家爱、富园、建皖。家家爱广场营业面积 2 万平方米左右，开业后填补了马鞍山家具市场的空白，成为马鞍山人购买家具的

主要去处，但目前看来，档次仍不够高。

- ➤ 超市：天润发、农工商、华联吉买盛、苏果超市。这几家大超市成为马鞍山零售业的主体力量，马鞍山市民的日用品消费基本在这几家超市满足。尤其天润发建成后，依靠班车的开设，将卖场范围辐射到马鞍山全市，已经形成了一定的市场。即将进驻的大超市还有易初莲花，位于江东大道湖南路口，占地 40 亩左右，目前正在拆迁，预计 9 月份可以动工。易初莲花的建成，将引起马鞍山市大型超市的激烈竞争，由于马鞍山市区人口数量以及其消费能力的限制，势必造成这一市场的趋向饱和。

供应状况小结

- ➤ 两个商业中心的业态分布仍以传统的百货业为主，休闲娱乐所占比重较少。
- ➤ 从细分业态来说，餐饮业由梦都和塞纳河畔两家垄断；大型超市未来竞争激烈；五金和建材市场目前档次过低且处于无序竞争的状态，迫切需要整合；马鞍山的特色水文化目前仅有翠林一家做出品牌，未来市场潜力相当大。
- ➤ 马鞍山的商业呈现一种共生的特征，竞争不充分。除了政府强制实施的药店连锁形成规模性品牌以外，其余都相对比较零散。
- ➤ 马鞍山总体上商业多数是低水平的竞争，商业服务精神乏善可陈。
- 马鞍山的商业缺乏有效的整合，一些大型的购物中心或批发市场等都在紧锣密鼓进行之中。
- 连锁、专卖、仓储式超市、大卖场等新型零售业态相继出现，在马鞍山零售业市场获得较大的反响。

2.1.2 需求状况研究

调研方式：问卷访谈

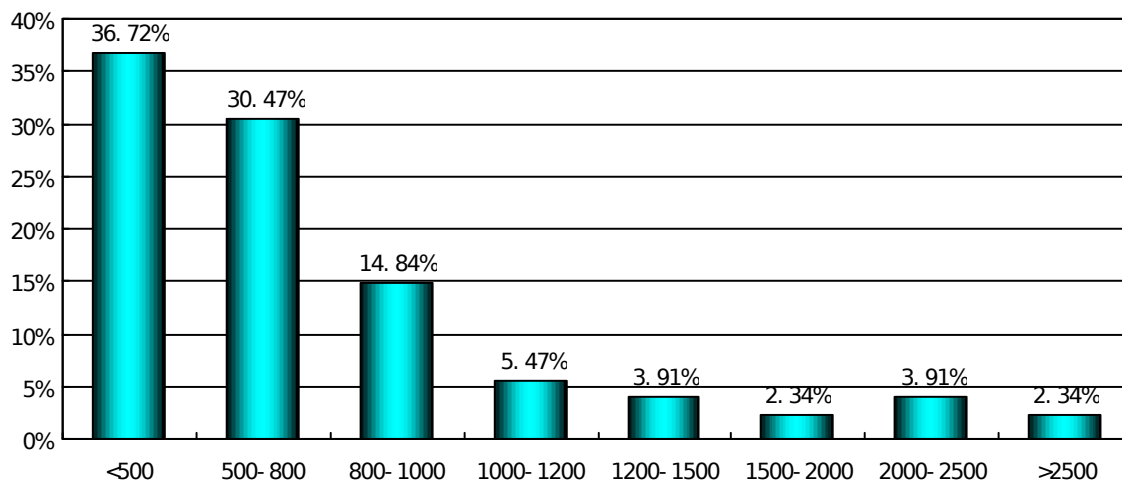
样本数量及获取方式：共收取有效问卷 137 份，其中：马钢 50 份，建行等银行系统 20 份，其余为随机拦截调研

样本描述：

本次消费者调查着重于在下述几个方面来了解马鞍山市民目前的消费习惯，并测试消费者对本项目所在区域的偏好。

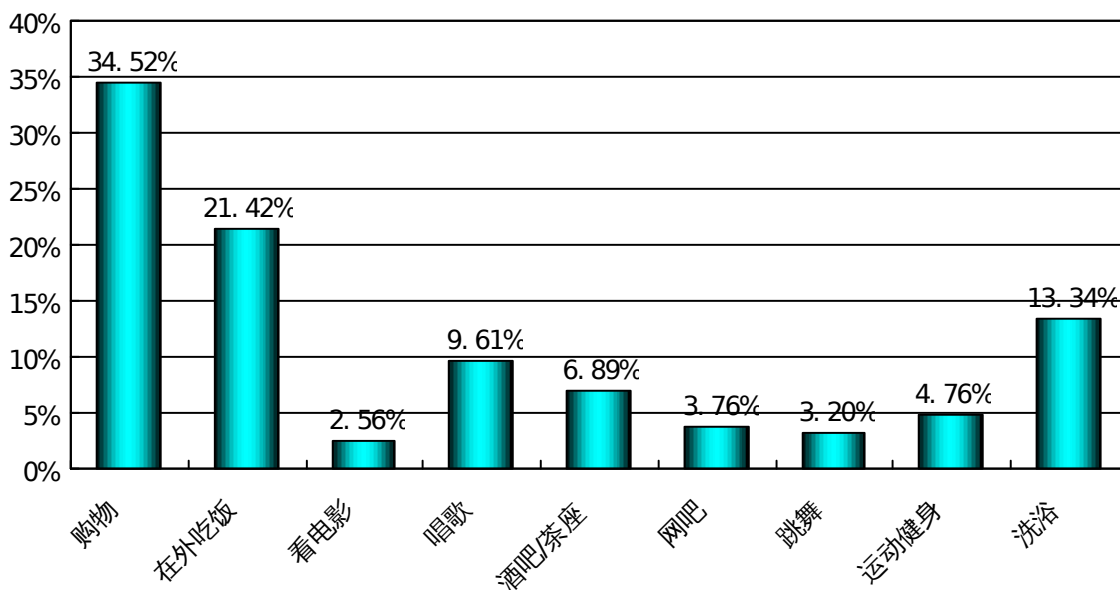
- ■ 月外出消费额
- ■ 消费内容的偏好
- ■ 消费地点的偏好
- ■ 对目前商业设施不足的思考

每月外出消费额



普通家庭每月外出的消费额集中在 1000 元以下，尤以低于 500 元/月的消费水平为主，这与目前马鞍山市的职工工资水平相适应。

经常进行的消费活动：



由上图可以看出，马鞍山市民目前的消费仍以传统的购物、餐饮为主；洗浴作为马鞍山的特色消费，也成了众多消费者的首选。而唱歌、跳舞、网吧等新兴消费活动则多数为年轻人所偏好。

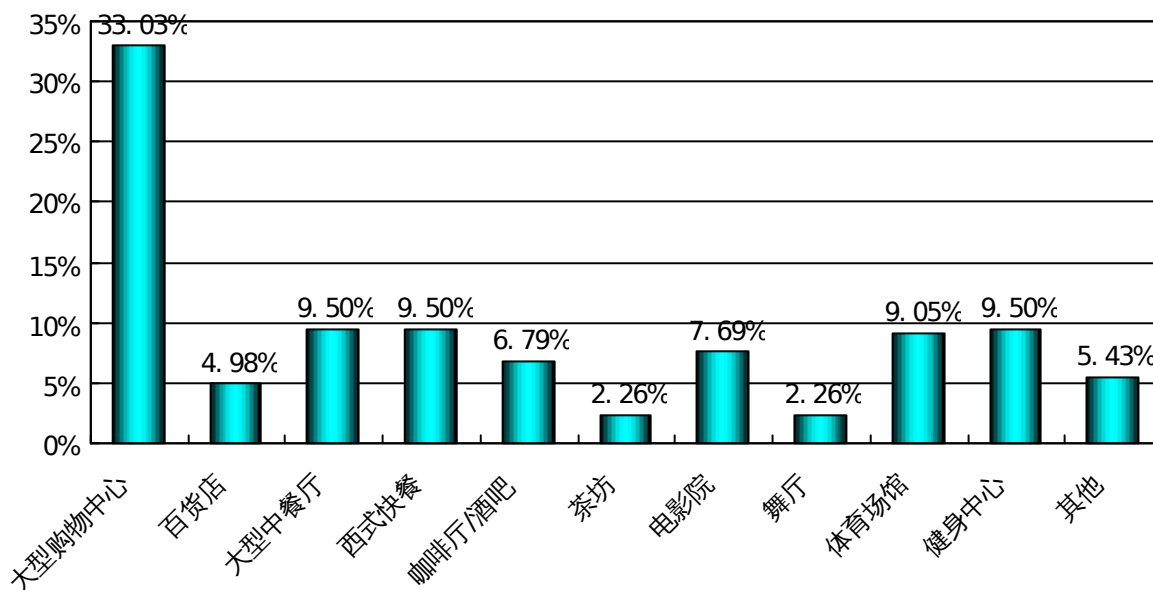
主要消费地点：

消费形式	地点
购物	天润发/农工商：55% 团结花坛：22%
就餐	特色餐饮店：45% 团结花坛：31%
休闲娱乐	团结花坛：37% 其他：42%

团结花坛作为主要的商业中心，仍然是目前日常购物的主要场所，以天润发为首的大型超市，则是日常生活用品的主要购买地，而一些要求较高的消费者，购买服饰、建材以及数码产品等稍高档次的物品，则基本会选择前往南京。基于目前马鞍山的餐饮基本为梦都和塞纳河畔等垄断，而两家餐饮公司都有数家连锁店的缘故，因而餐饮消费无固定的区域限制。休闲娱乐目前基本依靠几家KTV、迪吧和翠林等。

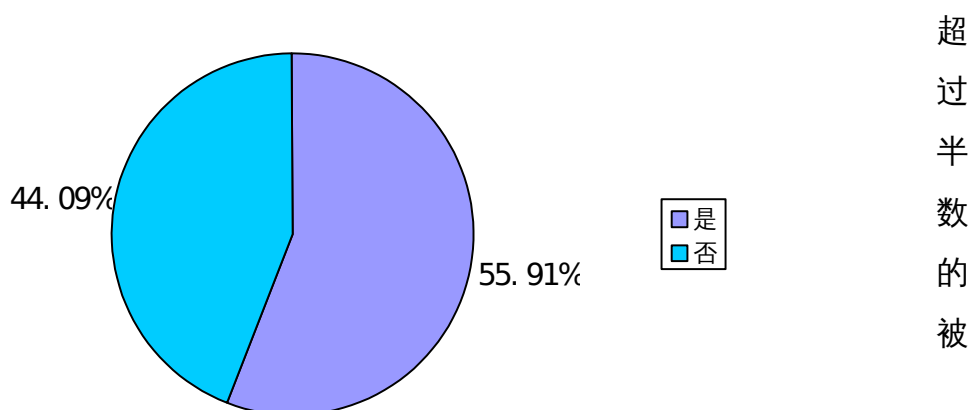
就消费地点的选择而言，基于马鞍山市区范围并不大，所以本地的消费仍以方便、快捷为主，到居住地附近消费和到商业中心消费是人们选择消费地时的重要考虑因素。一些特色消费地点，如天润发、梦都餐饮、翠林洗浴等，由于具有一定的品牌知名度，因而能获得众多消费者的普遍亲睐。

认为马鞍山缺少的商业设施：



三分之一的客户对于目前马鞍山没有上档次的购物中心表示认同，而大型中餐厅以及西式快餐等也相当欠缺；而如体育场馆、健身中心等高尚场所也比较欠缺。在“其他一项”中，一般包括目前马鞍山还没有的或者未成规模的景观商业街、大型娱乐设施、大型洗浴中心、书店、游乐场以及部分较高档次的消费场所如高尔夫、跑马场等。这一选择体现了目前马鞍山市民对于商业供应业态现状档次太低的强烈不满。

对本项目的倾向性：



调查者愿意前往本项目消费，其主要原因有：•规模大、服务有特色、上档次、服务好、价格低；

不愿前往消费的主要理由为：太偏远交通不便、担心价格高、配套不全、商圈不够成熟。

消费特征总结：

- ➤ 外出消费仍以传统的购物和餐饮为主，基于本地供应水平的低层次以及收入水平的原因为，消费额普遍不高；
- ➤ 餐饮多在本地，但休闲及购物前往南京消费较多，马鞍山本地消费水平不高，吸引南京人前来的以洗浴为主；
- ➤ 本地消费仍以传统的商业中心为主，新兴的大超市有相当强的吸引力；
- ➤ 目前的消费仍以方便快捷为主，新兴消费以及偏远地区的商业消费则需要引导

2.1.3 商业案例研究

新天地(上海)

新天地广场是一个综合性的房地产项目，项目总投资人民币逾 13 亿元，占地约 3 万平米。座落在淮海中路旁，该项目以中西合璧、新旧结合为总体基调，将上海特有的传统石库门里弄和充满现代感的建筑融为一体，创建集历史、文化、旅游、餐饮、商业、娱乐、住宅、办公等多功能的小区。

- ➤ 总体定位：一个在旧石库门建筑老区内的集餐饮、娱乐、休闲、历史、文化为一体的全新的石库门的“上海新天地”。在这里房舍是旧的，但里面的设备却是现代的、意念是新的，原汁原味地再现了 20 世纪初上海一家人的生活形态，让游客在怀旧寻根的情绪中了解上海的历史和文化。
- ➤ 新天地集中了许多中高档品牌的餐饮娱乐商家，共同营造了高品位的休闲场所，目前已成为眼下上海最风靡的“休闲港湾”之一。
- ➤ 开发思路：该项目采用一种**“以新带旧”**的开发思路，用商业设施的建设来带动整个旧区改造。该项目位于淮海路的南面，但却不具有淮海路商圈浓郁的商业氛围，因而本项目在开发之初面临如何吸引人气和提升整体区域档

次两个问题，并结合地块本身具有容积率限制等因素，“新天地”的开发思路由此应用而生。其开发思路为：开发成为集休闲娱乐于一体的商业建筑模式，将其作为淮海路商圈的延续，以此吸引人气。再加上太平桥绿地项目的启动，为该地区带来非常明显的土地升值效应，许多开发商纷纷看好此区域的发展前景，通过新天地的开发模式整体拔高了该区域的房价，使之成为上海又一顶级地段。

2.1.4 商业市场结论

就目前的供需市场来看，

- ➤ 目前的消费结构和形式需要引导
- ➤ 目前的供应业态需要提升服务与品牌度、商品质量等
- 马鞍山缺少综合性的集商业、文化、娱乐、餐饮等功能为一体的商业购物中心
- 在需求市场上，存在一批上档次的消费群，其目前的需求无法在马鞍山得到满足，因而前往南京等地消费。

本项目客户定位：

消费者——

人流	目的
省内（市内）人流	使其成为熟客、成为其出行休闲购物首选地点
省外人流	来到马鞍山必到的首选地点
旅游者、商务人员	旅游、商务活动之余最值得到的购物地点
其他人员	使其认知到这是马鞍山最重要的购物、休闲中心

商户——

- ➤ 引进主力店经营集团商家——知名度高的集团公司，建议为百货公司或大型建材商店；有利于聚集人流、提升市场影响力并吸引其他中小型商家入驻。
- ➤ 国内外名牌专业店商家——弥补目前马鞍山名牌产品的缺口
- ➤ 百货、娱乐、餐饮业经营者或集团——可以考虑引进浙江等地的经营者，以电影院、游艺场所、大型中西餐厅、食府等为主
- ➤ 私人业主及投资者——经营各种中低档的服饰、精品或小铺位的风味美食等

- ➤ 旅游产品及专业店商家——商家为中小规模，但要求有一定档次，可考虑结合徽派建筑设立。

2.2 宾馆

2.2.1 马鞍山宾馆现状分析

马鞍山目前共有四星级宾馆两家（含新近开业的为准四星的雨山湖饭店），三星级（含准三星）三家，二星级宾馆七家，共提供客房 1236 间，床位数 2400 个左右；三星级及以上酒店提供客房数 620 间左右。

马鞍山主要宾馆一览

宾馆名称	星级	房间数目	标间叫价
南湖宾馆	四星	120	598
雨山湖饭店	准四星	209	480
宝龙大酒店	三星	88	298 (258)
海兴国际大酒店	三星	88	398 (278)
贝斯特假日酒店	准三	114	214/238
富园饭店	二星	90	100/120
长城宾馆	二星	68	180-288
马钢宾馆	二星	80	160-280
田园饭店		96	150-288
富坤大酒店		35	/

总体而言，目前马鞍山的宾馆业存在如下问题：

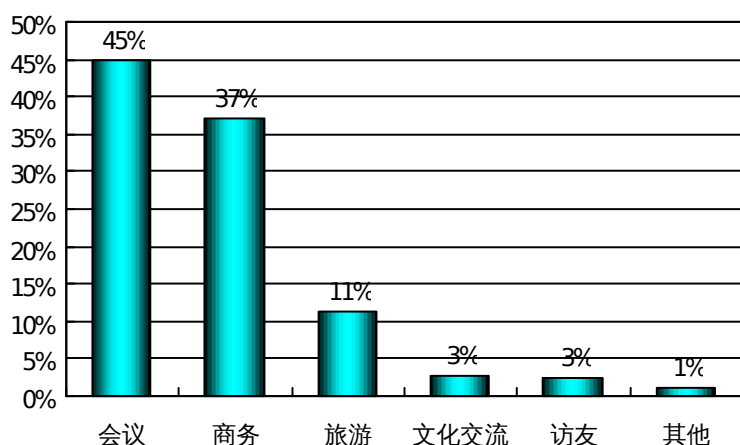
- ➤ 星级饭店数量较少，供应量不足，整体实力较差，尤其是高档饭店数量不能满足市场需求
- ➤ 除整修完新开业的雨山湖饭店外，大部分星级饭店设施设备严重老化，急需更新改造
- ➤ 星级饭店的营销手段落后
- ➤ 管理方式落后，除雨山湖饭店外，多数属国有企业，部分星级酒店甚至是由原单位招待所改造而成，沿袭落后的管理方式。

2.2.2 主要宾馆入住率及客源分析

由于马鞍山城市的特殊性，马钢在马鞍山的经济发展中也具有不可替代的作用，马鞍山进行商务活动、公务活动、外国专家技术服务、个人旅游的，特别是外国专家技术服务、公务商务活动的，大多入住三星级以上酒店，构成了马鞍山酒店需求的主体。

2003 年全年，马鞍山星级宾馆接待总人数 249787 人，381100 人天数，接待海外旅游者 34100 人天。虽受“非典”影响，年平均客房出租率仍达 66.68%，三星级以上宾馆的年平均出租率更是高达 76.55%。据统计，2004 年一季度星级宾馆平均客房出租率达 73%，仅有的四星级宾馆南湖宾馆，客房出租率达 90%以上，预定房间较困难，且房价居高不下，折扣较少。

宾馆主要客源分析



- ➤ 会议和商务活动是马鞍山酒店入住客户的主体。随着马鞍山近年来打造以“李白钟爱的山水都”为主题的旅游城市的活动开展，马鞍山的旅游经济将有进一步发展，到 2005 年，全市要有 10 处以上的存在一定数量的潜在客户。
- ➤ 在部分星级酒店中，有相当数量的长期包房客户，这部分客户多为马钢的外籍专家，例如，在南湖宾馆有 60 个左右长期包房；马钢宾馆大部分为长期包房；而新开业的雨山湖饭店则有 30 个左右长期包房。

从目前马鞍山的宾馆入住情况来看，星级宾馆入住率普遍较高，一般星级越高入住率越高，高档宾馆供应不足。

2.2.3 宾馆潜在供应

- ➤ 浙江海外海集团，科技馆地块 32.66 亩——将建造五星级宾馆，28 层
- ➤ 梦都临湖国际饭店——湖南路雨山湖酒店西侧，总建面 2.9 万平方米，为 28 层的五星级酒店，将提供客房 200 间左右。
- ➤ 马鞍山市步行街二期项目——五星级酒店（暂定），六层，预计 2006 年建成，另有一家四星级宾馆同期建设
 - ➤ 鸿泰国际酒店——1.2 万平方米，含部分餐饮，宾馆房间数量在 80 间左右，定位为四星级，目前附属酒店已经开业，宾馆部分正在进行内装修，年底将会开业
 - ➤ 太阳广场——已建成八年，原为办公楼，现 6-22 层将改建为四星级酒店，正在改建中

就目前暂定的项目情况来看，今明两年将有三家五星级酒店上马，四星级酒店也有三家，上市后，必将带来马鞍山酒店业的竞争格局，改变目前供应不足和设施破旧的局面。

2.2.4 宾馆市场小结

从宏观市场发展趋势来看，

- ➤ 以南京为核心的“1 小时都市圈”的建立，为马鞍山经济、旅游的发展带来新机遇
- ➤ 马鞍山钢铁公司 350 亿扩建工程已经报批，很快将会启动，工程位于慈湖工业园区，将大部分引进国外先进技术和设备。马钢实施扩建工程后，大批外国专家将长期在马鞍山市居住，这些都是星级酒店的长期客源
- ➤ 除马钢之外，马鞍山经济开发区内的企业也逐渐兴起，为马鞍山带来一定的商务客源
- ➤ 马鞍山市近年来将着力打造旅游城市，改建扩建原有的采石风景区，并大力开发东部的濮塘风景区，今后马鞍山的旅游客源将逐步增多

从宾馆市场的发展来看

- ➤ 随着马鞍山经济的快速发展，星级酒店这一目前市场的稀缺产品将有良好的发展空间

- ➤ 未来两年内马鞍山市区将有三家五星级酒店上市，且其体量较大，区位及景观状况均将导致五星级酒店市场将趋于饱和，竞争异常激烈
- ➤ 四星级酒店由于其价格缘故受到较多客源的偏好，未来即将推出的几家四星级酒店体量尚不构成威胁，且区位优势一般

从本项目的特征来看

- ➤ 本地块位于宁马高速公路出口处，紧邻快速干道——江东大道，具有良好的交通条件，具备截流南京等方向来源客户的优势
- ➤ 江东大道将建设成景观大道，而本项目内部亦规划有 3000 平方米的广场，为星级酒店营造了高品质的周边环境
- ➤ 本地块由于区位较偏，距离市中心有一定距离，就区位和景观而言不具备和即将推出的五星级酒店竞争的条件
- ➤ 从规划来说，本项目将有相当体量的高档商业配套设施，给项目建造四星级酒店相应的支撑。

2.3 办公楼市场

2.3.1 市场现状分析

就目前来看，马鞍山无纯办公楼供应，银行、电信、邮政等大楼自用剩余的部分可对外招租，但成交不多；

目前马鞍山的企业主要办公地点如下：

- ➤ 工业区的厂房；
- ➤ 在经济开发区内的企业，多数有大片的厂房，在厂房内办公；
- ➤ 租用政府部门的办公用房，如招商局、规划局等都有多余办公用房租用给企业；
- ➤ 住宅小区。马鞍山的住宅小区一般都可以用于办公，可以挂牌，甚至可以注册，而住宅的租金现对写字楼要便宜，如果选择购买，也相当便利。

太阳广场是目前马鞍山唯一的纯写字楼物业，楼高 28 层，但是该大厦竣工已经八年，一直未能对外招商，沦为烂尾工程后，另外一家企业接手后，拟将其改建为四星级酒店，目前正在改建过程中。其改建后，1-3 层为购物中心，6-22 层为宾馆，而东附楼 4-10 层为办公，目前暂定为只租不售。

根据马鞍山的市政规划，马鞍山市政府将南迁，市政广场将于今年下半年动工，约需两年时间竣工，届时马鞍山市行政中心将搬至中心大道印山路附近，规划中市政广场附近将会兴建一批办公楼。

2.3.2 需求客源分析

长久以来，马鞍山的经济发展一向是“重工轻商”，主要依靠马钢，以马钢及其配套企业为核心发展，马钢在马鞍山的 GDP 发展中占据重要位置，马鞍山的第三产业以及第二产业中其他行业的发展长久以来比较缓慢，近年来随着马鞍山经济技术开发区的逐步建设，凭借一些优惠的政策和税收措施，引进了如星马汽车、泰尔重工等一大批企业进驻，并逐步开始建设马鞍山汽车城，使得马鞍山的经济又有了快速的发展。但由于入驻企业多数在经济开发区办公，因而对市区办公楼需求较少。

2.3.3 结论

就目前状况而言，由于居民楼、商住复合楼的以及开发区大量厂房的存在，短期内将不会存在对办公楼的强有力的需求；

城市东扩南进的发展态势，往东部发展旅游，而工业和行政中心则会南移，而未来即将推出的市政广场附近的写字楼将形成对本项目的有力威胁；

本项目不在城市东扩南进的发展范围内，远离未来的城市中心和开发区，暂时不具备浓厚的办公氛围；

基于目前马鞍山存在大批量专家住酒店长期包房的需求，以及部分零散的租住政府以及普通住宅的小型企业的存在，本司建议本项目中可设置公寓式办公楼，设计完全满足住宅标准，配备煤卫设施或者至少预留煤卫管道，分割面积在100平米每间或者更小，满足一些小型企业的商住两用的需求，以降低物业开发的风险和不确定性，同时在较高的楼层可以设置整层，不予分割，待出售时再根据客户的需求随意分割。

2.4 住宅市场分析

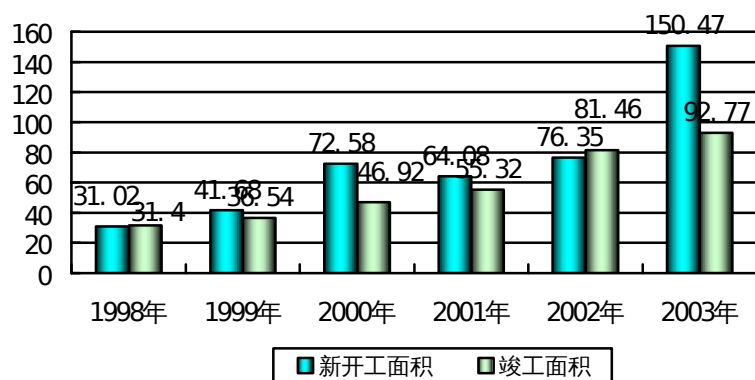
2.4.1 住宅总体市场分析

2002-2020 城市规划

规划居住用地 3318.4 万公顷

- ➤
- ➤ 其中主城区形成以金家庄居住区、雨山居住区、花山居住区、梅山居住区为主的四个居住片区；
- 副城区以银黄居住区、姑孰居住区为主的二个居住片区，主城区主要向南向东发展；

历年房地产供需分析



- A. A. 马鞍山房地产市场近年来快速发展，市场容量逐步加大。
- B. B. 2003 年房屋销售面积达到 80 万平方米左右，空置面积为 32057 平方米。
- C. C. 2002—2020 年，规划居住用地 3318.4 万公顷。

历年价格分析

市区住宅平均价格：

- 2000年：1300元/m²
- 2001年：1500-1600元/m²左右
- 2002年：1590元/m²（花山区：1800元/m²，比1997年上升了550元/m²）
- 2004年初在推项目平均价格：2450元/m²

拆迁量分析

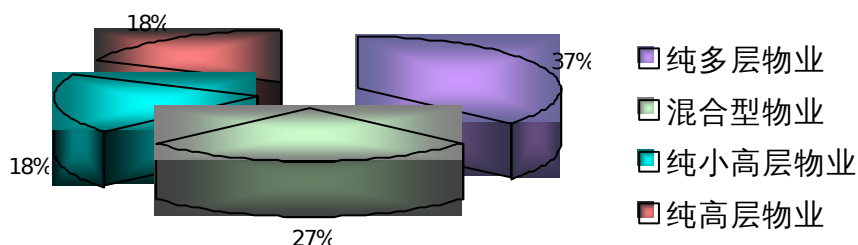
年拆迁量一般在20万m²以下

- 年拆迁户在5000-6000户
- 近三年拆迁户在15000-17000户
- 2003年：住宅拆迁量8218.85m²

2003年二手房买卖面积19.82万m²，成交价值2.338亿元

2.4.2 住宅供应市场分析

物业形态

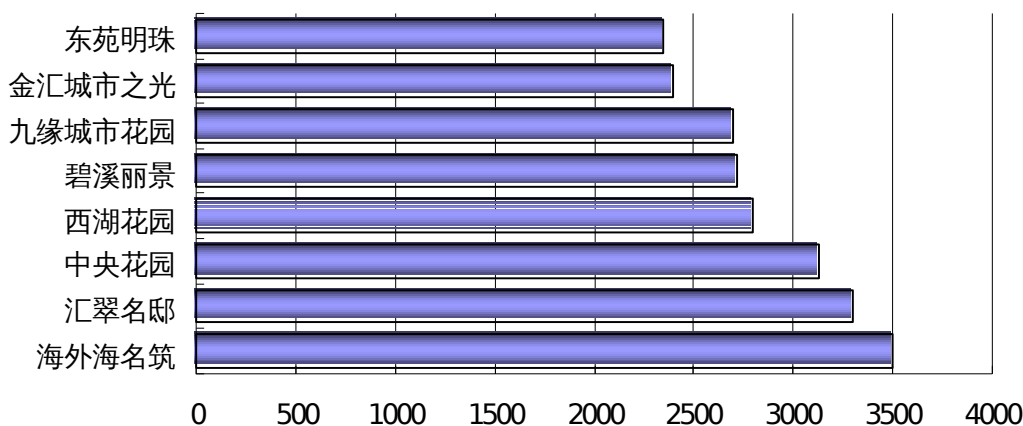


物业以纯多层小区和混合型小区为主

马鞍山地区房型都以三房为主，各供应楼盘三房的份额都在50%左右；

❖ 市场供应主力房型及面积

二房	三房	四房
90-110m ²	120-140m ²	140-160m ²



- ➤ 海外海名筑为混合型物业，有少量的叠加和联排别墅，该盘地段较佳，是马鞍山在售价格最贵的楼盘；别墅均价 5000 元/平方米左右。
- ➤ 汇翠名邸为马鞍山唯一的湖景房，一期 8 月 8 日开盘，当天销售 85%。

住宅案例分析

海外海·名筑

A.项目规划

海外海·名筑由浙江海外集团开发，总建筑面积 4 万平方米。5000 平方米商网配套，绿化率达 46%，容积率为 0.86，由多层公寓、景观洋房、排屋、别墅构成，总户数约 186 户，多层 137 叠加 36 联 13。预计 05 年年底交房。

B.户型设计

多层主力户型为 3*2，面积为 137；叠加户型 1、2 层 176 平方米 3、4 加跃层 230 平方米，排屋 3 层送地下层 240-260 平方米；户型面积指标如下：

户型	3*2 (多层)	顶+跃层	叠加	联体
面积	137-163	213-238	176-230	240-260
比例	60.7%	12.9%	19.4%	6.9%

C.价格策略

多层价格为 3400-3600 元/平方米，叠加别墅价格为 4500-5000 元/平方米，联排别墅均价 5000 元/平方米左右，最高 5600-5800 元/平方米，付款方式灵活多样，一次性付款，分期付款，七成 30 年银行按揭，公积金贷款；

D.销售情况

小区 2004 年 8 月 18 日开盘，首批推出 89 套多层房当天销售 70 余套，销售率达到 80%，别墅房预计 9 月中旬开盘。

汇翠名邸

A.项目规划

汇翠名邸由上海滨江置业公司投资，马鞍山澳申置业开发，总占地 2.4 万平方米，由一幢 32 层点式及五幢板式 18 层建筑组成。项目位于马鞍山市中心，与南湖公园接壤，住区界于马鞍山主要水体雨山湖与南湖之间，地理位置优越。

B.户型设计

高层主力户型 2*2，面积 100 平方米，3*2 面积 117-125 平方米，小区首创高层单身公寓户型为 1*1 和 2*1,面积为 51-110 平方米。户型面积指标如下：

户型	1*1	2*1	2*2	3*2*1	3*2*2
面积	50-60	109	100.65	117/121/125	148/153
分布	单身公寓	单身公寓	高层	高层	高层
比例	15%	20%	25%	35%	10%

C.价格策略

高层价格 2800 元/平方米起，楼层差价 50 元/平方米，均价 3300 元/平方米左右。物业管理费 1.2 元/平方米/月。

D.销售情况

该盘 8 月 8 日开盘，首批推出 150 套房源开盘当天去化 100 套，销售状况较好，之后 10 天里销售了 20 余套，高层大户型市场阻力较大。单身公寓预计年底推出。

E.客户分析

客户多为本地居民，少量南京客户，生意人较多，98%的购房者自用改善

居住环境，其中为子女购房的比例较大，60%以上的客户采用一次性付款的方式。

调查结果表明：

- ◆ ◆ 马鞍山居民对高品质小区的需求较大，但称得上高品质的小区较少。
- ◆ ◆ 马鞍山有特色的楼盘较少，还没有真正成型的致命品牌。
- ◆ ◆ 中、低档次楼盘之间的价格差距不大，中、高档次楼盘之间的价格差距则较为悬殊。但中、高档次的楼盘销售相对较快。
- ◆ ◆ 区位差异带来的价格变化影响相对较小，决定价位的更多的是物业的品牌、品质。

2.4.3 未来供应量预测

- 未来两年内竣工面积将大幅度增加
- ➢ 2004年住宅建设计划完成投资18.14亿元；
- ➢ 总施工面积189.13万m²；
- ➢ 其中新开住宅面积91.68万m²；
竣工住宅面积80.23万m²。

平山居住区：该居住区有康嘉花园、贵都花园、瑞慈花园、康乐花园、名雅居、碧溪花园、碧溪丽景等7个项目，由8家房地产开发企业开发建设，总建筑面积58.76万m²。2004年计划竣工面积5.13万m²，住宅472套。

花园居住区：由马钢集团康泰置地公司开发建设，总建筑面积57万m²。2004年计划完成住宅面积24.4万m²，住宅2110套。

西湖花园：该项目为国家康居示范工程，由西湖房地产开发公司开发建设，总建筑面积36万m²。2004年竣工面积2.5万m²，住宅216套。

花雨路两侧开发：该道路两侧有荷西嘉园、中央花园、海外海名筑、花雨亭小区、步行街等5个项目组成，由6家房地产开发企业开发建设，总建筑面积34.35万m²。2004年计划步行街项目竣工面积3万m²。

万嘉颐园：该项目为农民安置房小区，由市房地产总公司开发建设，总建筑面积 22.73 万 m²。2004 年竣工面积 5 万 m²，住宅 640 套。

花果山居住区：由同济花园、花果山庄、康城花园等 3 个项目组成，由 5 家房产商开发建设，总建筑面积 22.73 万 m²。2004 年计划竣工面积 10.47 万 m²，住宅 852 套。

江东小区：由中房置业公司开发建设，总建筑面积 18.14 万 m²。2004 年计划竣工面积 5.13 万 m²，住宅 472 套。

襄城明珠：由佳达开发公司开发建设，总建筑面积 17 万 m²。2004 年计划竣工面积 2 万 m²，住宅 136 套。

金汇城市之光：由金汇开发公司开发建设，总建筑面积 10 万 m²。

汇翠名邸：由澳申置业公司开发建设，总建筑面积 9 万 m²。

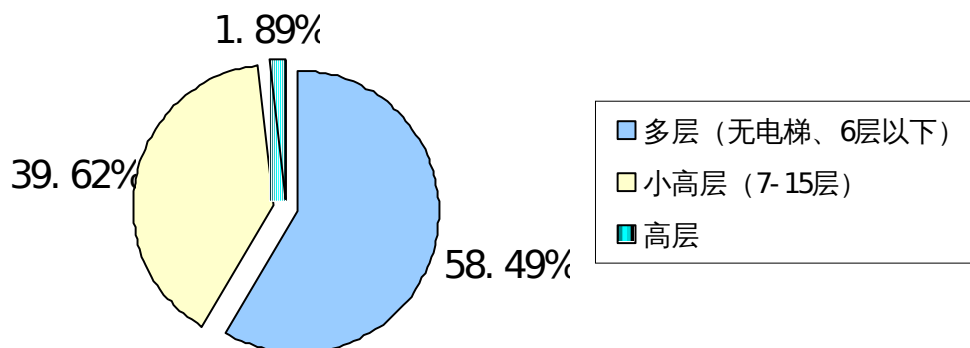
2.4.4 需求市场分析

趋向本区的客户需求分析

调研方式：抽样拦截，问卷访谈形式

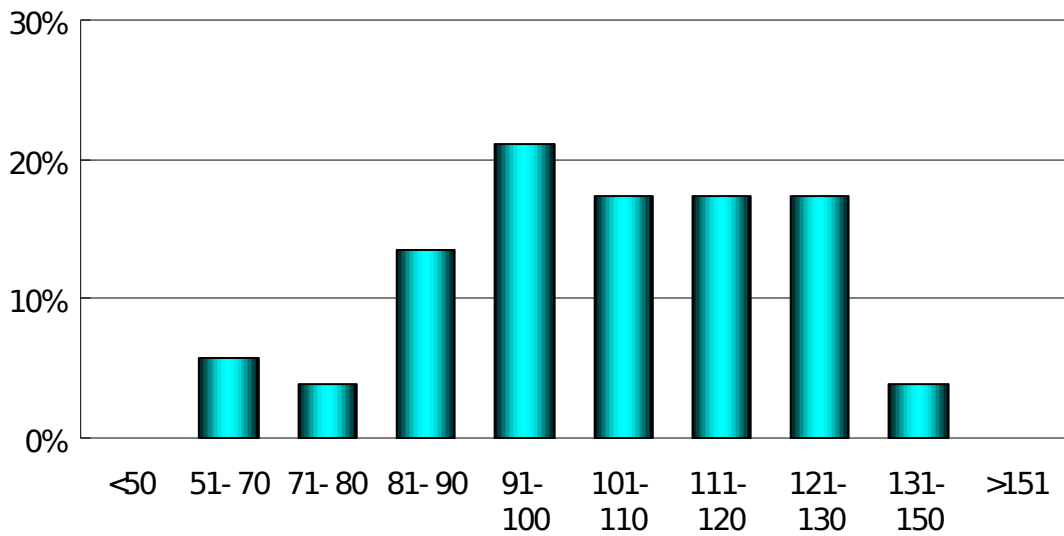
调研样本：共发放问卷 180 份，选择本区域的占 48%

住房结构选择：



层物业出现，排斥性。

建筑面积的选择



主力需求面积为 90-130 平米，从

2.4.6 市场总结

- 马鞍山居民对多层物业的认可度较高，尽管供应量较大，但是去化速度依然比小高层或高层快。
- 目前开发物业以及未来供应大多位于城市东部和南部区域，充分体现城市东扩南进的发展纲领。
- ➤ 由于大多数拆迁户喜欢在本区域购房，所以动迁安置房排布于城市各

个板块。而城市居民普遍对雨山区和花山区的趋向性强。

- ➤ 马鞍山居民对别墅物业的需求较大，但该地区多以多层，小高层为主，别墅物业较少，该地区房屋交付状态全部为毛坯，无装修房供应。
- ➤ 由于马鞍山没有纯办公楼物业，多数住宅物业能做办公用，部分能注册。

项目分析

3 项目分析

3.1 项目背景

本项目地处马鞍山的东北角，为马鞍山的门户位置，距离市政府 1 公里，到市中心可达性良好

占地面积：A 块 769944.84 平方米

B 块 54981.59 平方米

城市规划方向：东扩南进，往南与当涂、芜湖连接，往东与南京、江宁连接

3.2 SWOT 分析

项目优势 Strength

- ➤ 地块处于安徽的东大门，与南京半小时车程。
- 本项目东临江东大道，南为葛羊路，都是快速干道，江东大道将建设为景观大道。
- 规模性开发，可以有效地形成集聚和辐射。
- ➤ 周边中小学、医院等设施配套齐全。马鞍山二中为重点中学，今年 9 月即开学。
- 江东大道两侧规划有大量的住宅，将给本项目的商业部分带来相当的客源。

项目劣势 Weakness

- ➤ 区域形象相对比较落后，周边以动迁房为主。平均价格在每平方米 1800-2200 元左右。

- ➤ 项目北面为葛羊山，山边为火葬场；项目西北侧为马钢的生产基地，在马鞍山人心中，本项目地块属于工业地块，不适于居住。
- ➤ 马鞍山的基本发展战略是东扩南进，重大设施都在向这两个区域倾斜。而本项目不在其范围内。

项目机遇 Opportunity

- 马鞍山房地产市场呈稳步提升趋势，普通商品房（包括住宅和商铺）供不应求。
- 本地块周边无竞争型物业。本区域内缺乏领头羊项目，本案具有规模优势，在区域内有足够的影响力。
- 区域购买力尚可，其中本项目东部马钢园区以及北部的工业园区将会向本区域输送大量的居民客源。
- ➤ 整个市区有若干特色一条街，建材、汽配、电脑、摩托、家电、服装等，但都未形成规模，管理混乱，产品档次不够。
- 目前马鞍山的住宅小区在景观设计和建筑设计等方面普遍层次较低，外来开发商虽然逐步进入马鞍山市场，但除西湖花园外，尚未对市场造成很大的影响。

项目威胁 Threats

- 本项目所在区域潜在的土地和房产供应量比较大。
- ➤ 马鞍山目前的商业中心有两个，一个是老区，一个是新区，各有千秋，无明显的此消彼长效应。
- ➤ 马鞍山受南京、芜湖的双向牵引，自身没有足够的特色商业留住本地消费者。

项目综合评价

- ■ 综合来看，本项目特别具备规模和成本优势。其中住宅部分风险较小，取决于开发商对于目标实现利润的心态；商业部分风险偏大，更大程度上取决于项目发起人的商业经验与长远战略眼光。

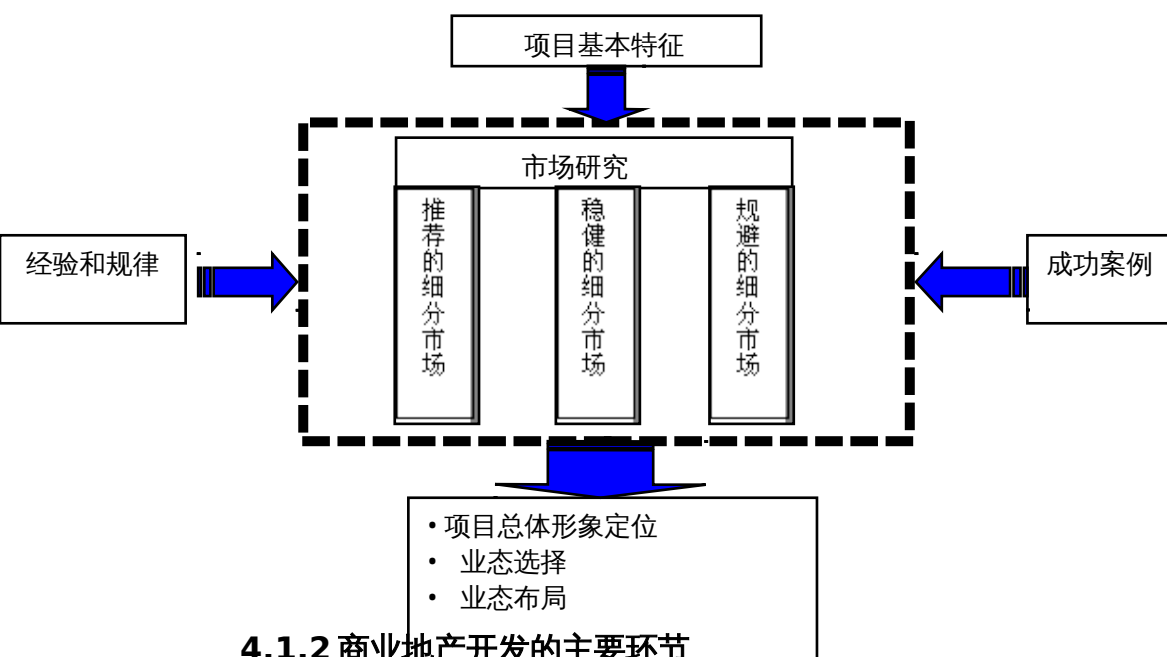
- 本项目开发的关键性因素在于能否有效聚集人气，而非走形而上学的形象工程路线。如何切实尊重市场，引导市场需求是成败的关键。

第四部分 项目建议

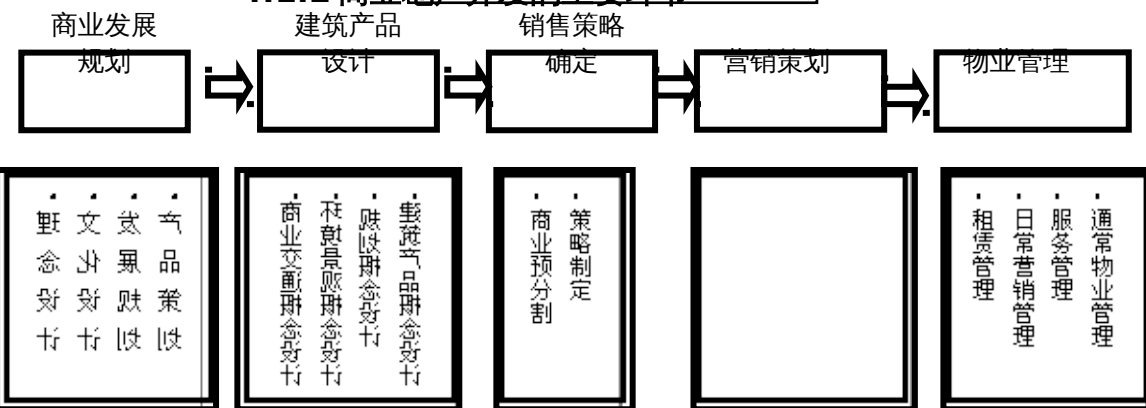
4 总体定位及建议

4.1 总体定位

4.1.1 产品定位思路



4.1.2 商业地产开发的主要环节



4.1.3 项目总体形象定位

马鞍山城市扩展进程中以**商品批发、物流和酒店**为主体的，集购物、餐饮、休闲、文化、娱乐、旅游、服务、商住于一体的符合国际综合性商业发展趋势的超大型商品批发市场。

目标——经营规模大型化、经营品种专业化、经营档次高级化、经营手段现代化、经营空间国际化、经营环境规范化的超大规模专业交易中心。

4.1.4 本项目定位产品结构

三大分类：

A、大型批发市场

配套服务
式公寓

酒店、餐饮
及休闲等

B、配套酒店、餐饮、休闲、娱乐等

C、中高档住宅



4.2 定位依据

4.2.1 本项目超大型商品批发大市场定位

以商品批发、物流和酒店为主体的，集购物、餐饮、休闲、文化、娱乐、旅游、服务、商住于一体的符合国际综合性商业发展趋势的超大型商品批发市场

4.2.2 本项目产品定位应具有的特征

- ● 硬件设施一流，建筑环境宜人，室内外空间设计优美。
- ● 多功能：涵盖商品批发、物流以及购物、餐饮、休闲、文化、娱乐、旅游、酒店、服务等。
- ● 管理水平一流：包括整体形象宣传、公共服务、与商业服务。
- ● 具有较高的文化内涵与艺术品味。

4.3 相关配套产业的布置与意义

工商、税务、海关等政府职能部门将在原料城设立办事机构，为市场经营者及客商提供各种便利，缩短办理相关手续的时间。

专业将引进专业的搬运、装卸、运输、银行、保险、信息咨询等机构，同时还将设立餐饮、宾馆、会所等生活配套服务，为经营者及客商提供各种专业化的服务以及个性化的营商环境。

4.4 本项目产品结构定位

4.5 案例—义乌小商品批发市场的经济贡献

项目	1978年	1997年	2003年
国内生产总值 (亿.元)	1.28	110	188
财政收入 (亿.元)	0.18	3.8	23.1
农民人均收入 (元)	180	4458	6147
城市居民人均收入 (元)	—	8080	14877

2002年，义乌社会经济综合发展指数在全国百强县市中排名第17位，比2001年前移2位，综合竞争力居全省22个县级市首位。

4.6 义乌小商品批发市场成为区域经济繁荣强大的推动力

- ● 促进了经济发展，人民生活水平提高，财政收入增长；
- ● 促进了经济的专业化、商品化、市场化；
- ● 促进了农村的工业化、城市化；

4.7 经济意义——扩大就业能力

商品批发市场及相关流通部门为社会创造了大量的劳动就业机会。从整个商品市场及其流通部门来看，平均每年为社会提供180万的就业机会，对全社会新增就业的贡献率为23.6%。其中，商品批发市场及其流通部门占据主导因素。

4.8 部分商品批发市场吸纳就业情况

文登市义乌小商品批发市场 → 10万多人的就业岗位

青岛市商品批发市场 → 吸纳20万的就业人口

义乌小商品批发市场 → 1997年，实现乡镇企业从业人员18.6万，有效吸引农村剩余劳动力

- ➤ 商品批发市场带动了相关产业的发展，吸纳富余劳动力。
- ➤ 商品批发市场促进了农村工业化发展，增加就业机会。
- ➤ 商品批发市场提高了经济的市场化，增强闲置劳动力的经商意识，提

高了就业水平。

- ➤ 商品批发市场促进了经济的发展，反过来，经济的发展为吸收更多的劳动力提供空间。

4.9 必要性——马鞍山的地位决定

- ● 马鞍山作为整个安徽融入长三角经济圈的启动点，马鞍山自身融入长三角、融入大南京经济圈的迫切性，需要马鞍山打造一张属于自己的名片。
- ● 马鞍山第二产业相当发达，第三产业发展比较迟缓，而第三产业发展程度的高低将会决定地区的经济发展能力和城市形象。考虑到打造的名片应该以辐射长三角为目标，因此，着眼于商品批发市场的建设是必要的。

可能性——有独特的产品资源

- ● 马钢作为全国知名钢铁企业，拥有其特有的竞争优势和无形资产，钢材交易市场基本条件成熟。
- ● “茶文化”在安徽源远流长。
- ● 工艺品众多，竹编、仿古家具、徽州四雕等文化底蕴浓厚。
- ● 市区有若干建材市场，可以考虑将这些企业聚集起来，并吸引更多企业进入。

物流业——必要性

- ◆ ◆ 目前，第三方物流占整个物流市场的比重，日本为 80%，美国为 57%，中国仅为 18%，第三方物流发展空间巨大。
- ◆ ◆ 商流、物流、信息流的汇聚组合，要求物流行业快速发展。欲让几乎所有的消费品市场中都有来自某商品批发市场的商品，必然要求商品批发市场拥有强大的物流产业支撑。
 - 1) 1) 大市场、大流通格局的形成，要求第三方物流的支持。批发市场的建立，实现了通过批发市场进行批发、零售的商品流通模式，有效地解决了分散的小生产与大市场之间的矛盾。批发市场在成为区域性交易中

心的同时，将其影响扩大至国外市场。大市场、大流通格局，没有第三方物流的支持，是难以实现的。

- 2) 2) 随着各类商品批发市场信息网络的建立和物流配送中心的发展，批发市场所在地的物流产业，尤其是第三方物流必将不断繁荣。

物流业——可能性

地块处于安徽的东大门，与南京半小时车程。同时，本项目东临江东大道，南为葛羊路，都是快速干道，江东大道将建设为景观大道，这些为物流业的发展提供了基本支持。

休闲娱乐地产的必要性

1. 1. 随着人们消费模式和消费行为的改变，大型商品批发市场在适应现代社会大范围、高效率、快节奏的需要同时；也应该满足了人们购物与休闲活动相结合的要求。
2. 2. 在现代社会中，购物活动已不仅仅是为了满足基本生活需要，而且还包括娱乐和休闲的成分，是一种社会活动。从购物者的角度来看，购物既是家务，也是娱乐、放松或刺激。
3. 3. 项目市场倡导体现马鞍山与安徽特色，嫁接文化旅游、都市旅游等概念，因此，休闲娱乐产品作为旅游产业中必不可少的一部分，必然提升项目潜在价值。

商业配套住宅的必要性

1. 1. 商品批发市场大量的经营者，需要一个居住的空间。
2. 2. 商品批发市场带来的大量就业人群，需要一个居住的空间。
3. 3. 随着批发市场商业配套的成熟，生活环境的完善，市区居民会有一部分考虑在批发市场置业。
4. 周边县市民营企业管理层，尤其是在批发市场从事经营活动者，会考虑举家搬迁至马鞍山市，其中一部分考虑在批发市场购买住房。

