

南京玄武湖商业项目市场研究报告

第一部分、南京市宏观经济环境

壹、南京市城市概况

1、南京是中国经济发达省份江苏省的省会所在地。境内山水环抱，地理条件优越，物产资源丰富

- ➤ 地处中国长江下游平原，东望大海，西达荆楚，南接皖浙，北联江淮
- ➤ 是长江流域四大中心城市之一，具有经济区位优势，处于沿海开放地带和长江的交汇部，紧邻中国最大的经济、金融和贸易中心上海
- ➤ 是中国三大城市经济群之一长三角城市群的核心城市

2、南京全市总人口 563.28 万，其中市区人口 372 万；面积 6597 平方公里

【下辖 11 区 4 县】

玄武区、白下区、秦淮区、建邺区、鼓楼区、下关区、浦口区、大场区、栖霞区、雨花台区、江宁区、江浦区、六合县、溧水县、高淳县等

【现有省级以上开发区】

南京高新技术开发区、南京经济技术开发区、江宁经济技术开发区、高淳外向型农业开发区、江浦、溧水、六合县经济开发区等

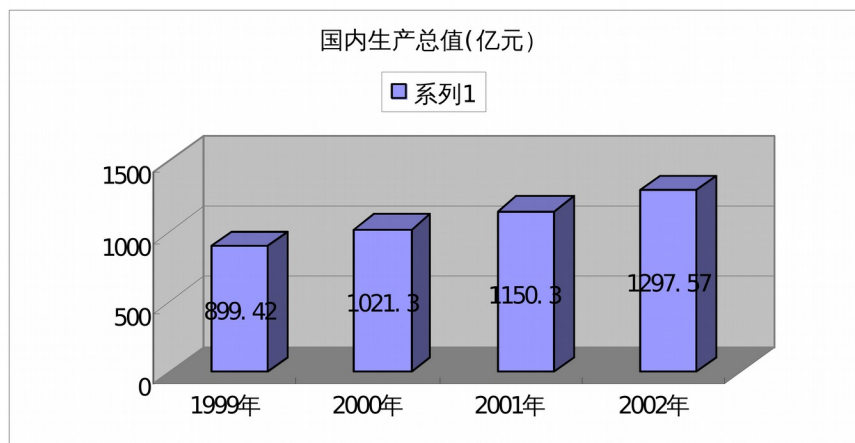
3、历史沿革

- ➤ 以“六朝胜地”、“十朝古都”而闻名于世
- ➤ 南京有 2470 多年的建城史，历史上 10 个朝代在此建都，文化古迹众多，历史积淀深厚
- ➤ 享有“据龙蟠虎踞之雄，依负山带江之胜”美誉的国家历史文化名城

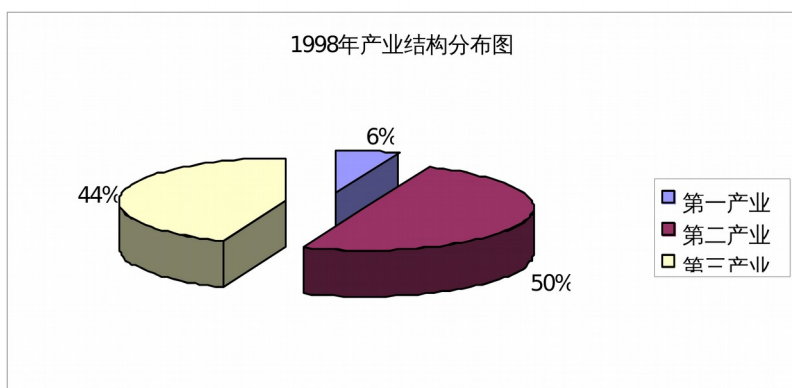
贰、二、南京经济发展态势

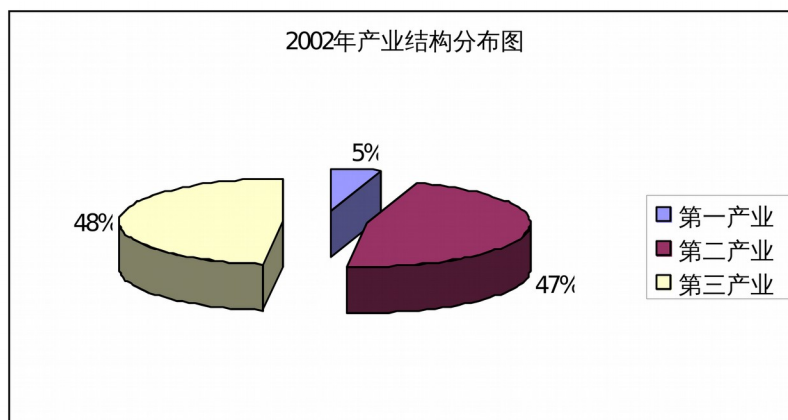
1、1、国内生产总值（GDP）

2001 年国内生产总值达到了 1150 亿元，比 2000 年增长了 11.2%，2002 年达到了 1295 亿元，比 2001 年同比增长 12.5%，国民经济继续保持良好态势，经济结构继续优化，全市国民经济自 1998 年来连续保持 2 位数增长



2、2、 产业分布结构

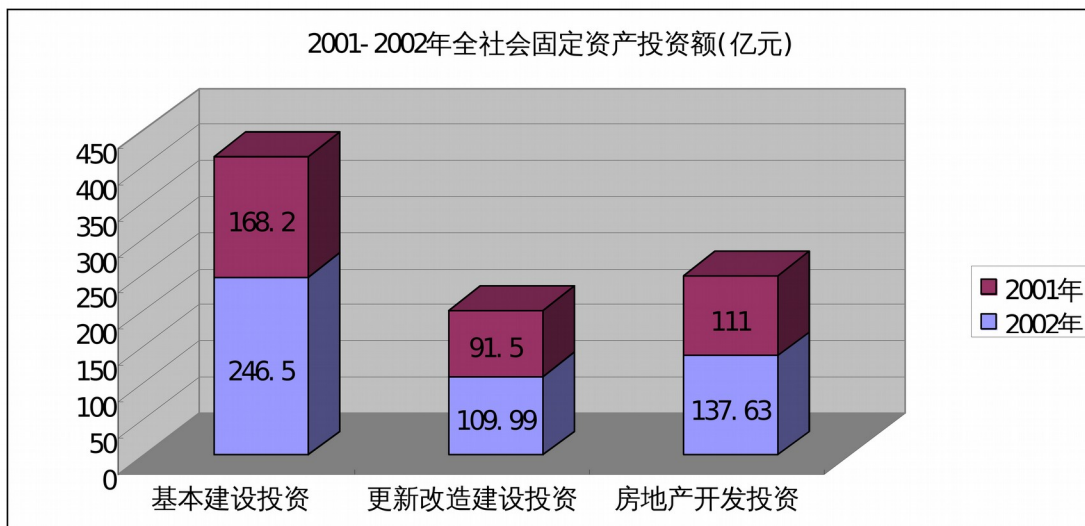




分析发现：

- ➤ 通过深化改革焕发勃勃生机的国有企业、突飞猛进的第三产业及充满活力的非公经济，为南京 GDP 飞速增长作出了突出贡献
- ➤ 工业的支柱产业地位并没有动摇，电子、石化和汽车制造“三架马车”挑起经济腾飞的大梁
- ➤ 2002 年，上述 3 个行业规模以上企业数量 575 个，虽然只占全市工业企业数量的 4.9%，但全年实现产值 1025 亿元，已经超过全市工业总产值的半壁江山。涌现出诸如“熊猫”、“华电”、“金城”等一批中国驰名商标企业，产品享誉海内外
- ➤ 全市第一、二、三产业结构比例已经从 1998 年的 6：50：44，调整为 2002 年的 5：47：48，使南京成为江苏省第三产业比重最高的城市
- ➤ 房地产业、IT、金融保险业等成为三产发展的“龙头”，其增速均超过了国内生产总值的增速，而旅游业作为朝阳产业异军突起，2002 年接待国内外游客 2132 万人次，旅游总收入 220 亿元，较 1997 年几乎翻了一番

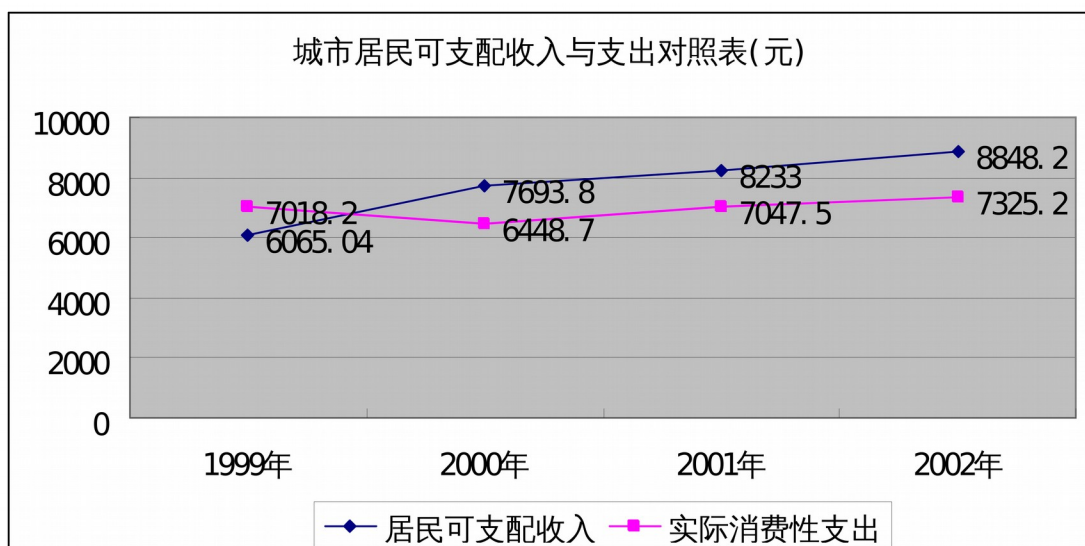
2、3、 房地产业与固定资产投资



可以看出，随着基本建设投资的增加，南京的投资环境、交通有了很大改观，这也进一步促进了房地产业的蓬勃发展，2002年的房地产投资额再创新高达到了137亿元，成为拉动国民经济向前发展的重要引擎。

3、4、南京市居民消费水平

据南京市统计部门的抽样调查，2003年上半年全市居民可支配收入增幅超过预期，但消费不足，有待提升。



根据调查：

- ➤ 2003年上半年南京市居民可支配收入为4746元，比去年同期增长

12.3%

- ➤ 居民收入的有利增长，主要源于工薪收入的大幅度提高
2003年上半年居民通过不同就业形式取得的工薪收入（包括再就业）为
人均3447元，比去年同期增长17.1%
- ➤ 其次是转移性收入中养老金或者退休金的显著提高
2003年上半年离退休人员的离退休金收入比去年同期增长8%，拉动可支配
收入上升2.2%

调查资料显示：

与居民收入增长形成反差的是，2003年上半年居民平均消费支出为3505元，比去年同期下降了4.1%。消费支出占可支配收入的比重为69.1%，这就是说，居民的近三分之一的收入沉淀为储蓄或用于其他的投资

居民消费不足的主要原因是风险预期，对未来收入的不确定性使居民普遍存在等待观望的心态。

4、5、南京宏观经济发展对本项目的预计

从总体上看，南京市经济发展趋势较为看好，无论是宏观经济、区域性经济的发展，还是第一、二、三产业的协调发展。针对本项目而言，将存在以下有利与不利的影响：

有利因素：

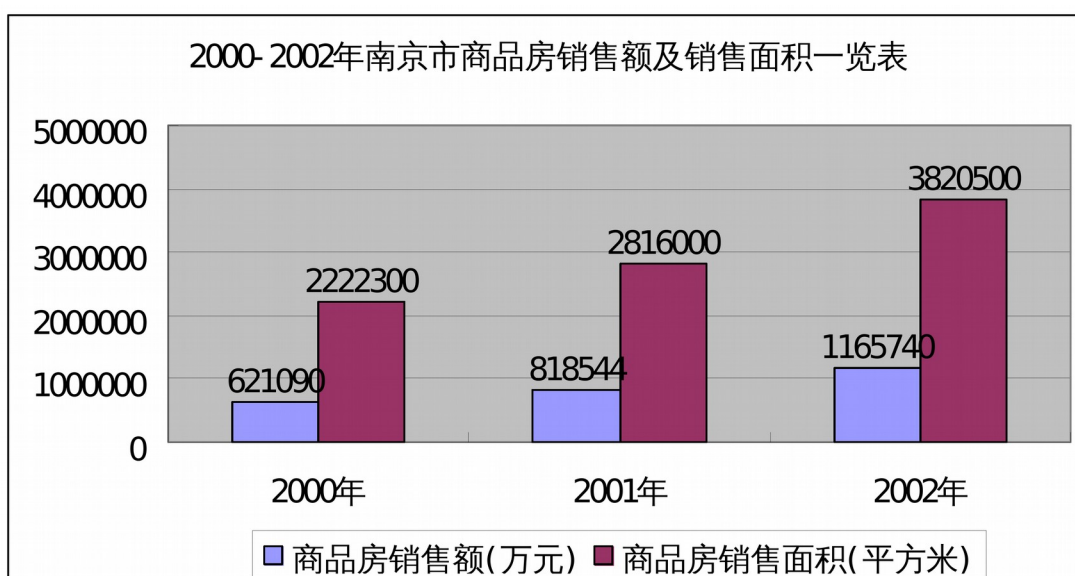
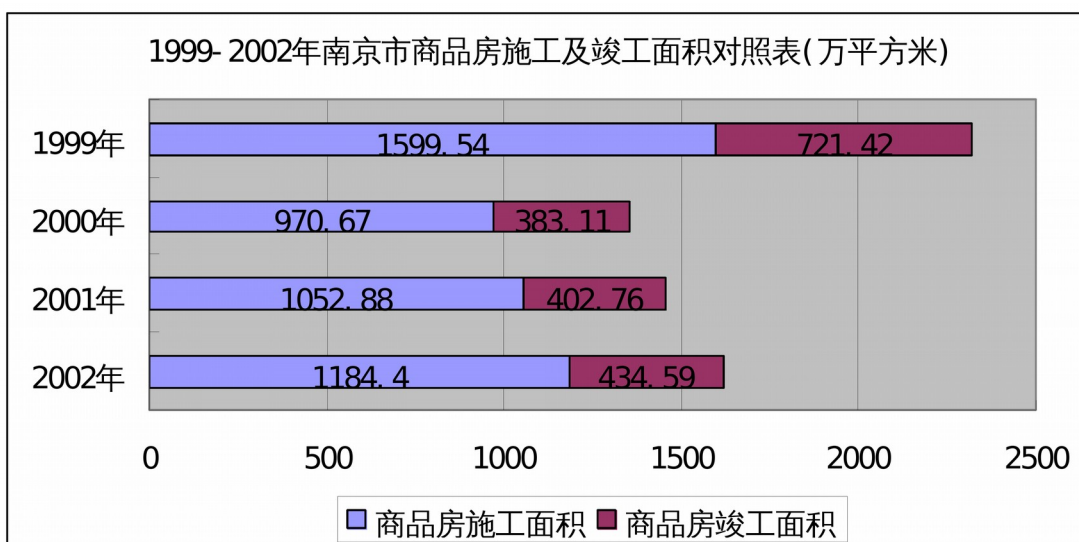
- ➤ 南京城市居民可支配收入近年增长较快，这对于引入商业房地产市场消费是一个利好因素
- ➤ 由于城市建设速度加快，居民收入的提高，政府信贷和拆迁安置政策的优惠，房地产业发展强劲。旧区改造意味着将有许多居民需要购置新的居所，市场需求的大幅增加将对本案产生直接有利的影响
- ➤ 为促进南京住房消费，南京市将进一步提高公积金贷款购房的额度，公积金放贷将由过去的一家归集使用改为一家归集多家使用，多家银行参与，充分调动市民住房消费的积极性，促进有效需求的释放
- ➤ 南京市空置房率不断呈现下降的趋势，空置房率下降的趋势表明南京楼市的需求很旺，从而有效促进一、二级市场的需求。

不利影响：

- ➤ 南京市人均可支配收入和一些经济发达城市比，如北京、上海等还存在一定差距，市民购房的消费能力有限制
- ➤ 南京市民普遍认为目前房价过高，存在一定泡沫因素，处于持币观望阶段

5、6、南京市房地产业发展简述：

南京的房地产发展 1999 年可谓一个高峰，开工面积是 4 年来最高的，而由于前两年的过量开发导致 2000 年的房地产开发量明显放慢，便于前两年已建房屋的消化



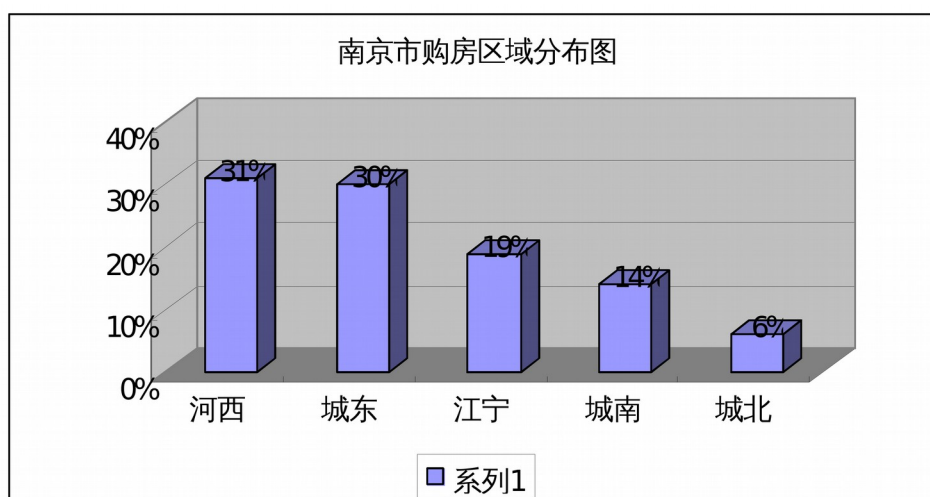
【综述】目前，南京普通市民的购房热点主要集中在几个区域：河西、城东、江宁、城南、城北。其购房比例分别为：31%、30%、19%、14%和6%

河西地区：河西的楼盘均价一般在 3000~4000 元/m²，是普通工薪阶层所能接受的价位，加上近来河西地区的基础设施、配套的进一步改善，使其与主城区的连接更为便利

城东地区：南京山、水、城、林结合最佳的地段，周围的紫金山、玄武湖等都成为房产商的开发热点，自然条件和人文环境相得益彰，城东成为很多经济条件不错的白领阶层首选之地

江宁楼盘：均价在 3000 元/m²左右，价格相对较低，曾有“室内一小套江宁一大套”的说法，而江宁自改县为区以来，各种基础设施配套日渐完善，与南京中心区的连接也越来越密切，具有一定的升值空间，因此深受购房者的喜爱

城南及城北：较之以上三地相对较冷，而在市场上进行交易的比例中二手房占了很大部分，是二手房市场的主力军



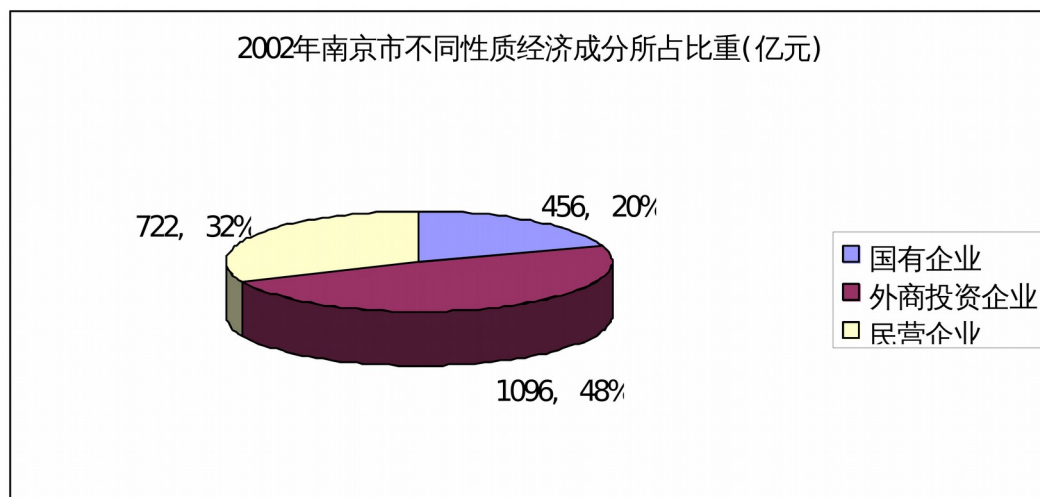
6、7、南京市城市发展规划

- 远景发展目标，到 2010 年把南京建成为长江中下游现代化中心城市，主城人口控制在 300 万
- 确立总投资达 351 亿的 10 大工程，核心为“一城三区”建设，包括河西新城、仙西、东山及江北新市区
- 建成后的“一城三区”将容纳 350 万总人口，超过百万市区人口的迁居，将为南京房地产业带来巨大的机遇

第二部分、民营经济与第三产业发展现状

卷、 一、 南京民营经济发展现状

1、 1、 民营经济与其他经济成分的比较



截至 2002 年底，南京市国有工业企业总资产 4 5 6 亿元，比上年增长 0 . 5 % ；外商投资企业总资产 1 0 9 6 亿元，增长 3 2 % ；民营企业总资产 7 2 2 亿元，增长 7 3 % 。从业人员中国有企业减少 5 万人，外资企业增加 1 万多人，民营企业增加 1 1 万人。人均年工资，国有企业 1 . 3 万元，增长 1 4 % ；外资企业 1 . 5 8 万元，增长 1 1 . 3 2 % ；民营企业 1 . 7 8 万元，增长 1 7 . 1 5 %

- ➤ 南京民营经济发展速度居全省第二，但是与先进城市相比企业数还不够多，规模偏小，效益不高
- ➤ 南京民营经济发展条件已经成熟
 - ✓ ✓ 城市基础设施改善、“一城三区”的建设，为民营企业发展提供了良好的平台
 - ✓ ✓ 国有企业“三联动”改革、“三个集中、一个疏散”的城市布局调整，为民营资本提供了良好的介入机会
 - ✓ ✓ 南京银行城乡储蓄已达 900 亿元人民币，市民开始具备初步的民营创业动机和基础

2、南京市政府对民营经济的支持

- ✓ ✓ 政府鼓励有创业之志的科技工作者下海创办民营科技企业
- ✓ ✓ 拓宽民营企业获取政策信息的渠道，政府部门能作到上网办公，把政府出台的各项鼓励民营经济发展的政策落到实处

式、 二、 南京商业市场现状

【综述】

南京是华东地区仅次于上海的区域性大商埠，市场发达，商贸流通活跃，社会商品零售总额位居全国城市“10强”之列。南京的消费品市场繁荣、兴旺，充满了快速发展的活力，成为推动全市经济发展的重要力量。经过多年的建设，新街口、湖南路、夫子庙、中央门等地区商业街，成为人流最集中的地区。新街口地区以大型高档商场、综合百货为主；山西路、湖南路商圈，以家电大卖场、时尚流行百货、品牌专卖店为主；夫子庙地区主要是以旅游、休闲、小商品市场为主，特别是风味小吃“秦淮八绝”；中央门地区则以经营中低档商品，吸引着工薪消费群体。同时，珠江路电脑一条街、丹凤街手机市场等商业街专业特色明显，发展势头良好

1、南京商业发展的特点和趋势:

- ➤ 重点企业迅速壮大，苏果、苏宁、五星、朗驰、新百、中央六大商贸企业集团全年实现商品销售 282 亿元，同比增长 28.14%，明显高于全市平均水平。
- ➤ 以连锁企业为代表的新型业态继续保持高速发展，上半年，苏果、苏宁、五星等连锁企业仍列全国连锁 20 强。南京麦德龙、家乐福、金润发、欧倍德、好又多等外商独资、合资大型连锁企业也发展良好，充分展示了新型业态发展的良好前景。
- ➤ 餐饮业快速发展。全年实现零售额 56.12 亿元，增长 32.7%，成为全市零售额增幅最快的行业，但比重只占 10.7%，还有进一步发展的空间
- ➤ 批零贸易业增幅平缓。批零贸易业零售额比重已占全市 76%，今年增幅为 10.1%，低于全市平均水平。
- ➤ 假日市场依然红火，尤其是三个长假市场更旺。据对部分重点企业统计，全年 106 天节假日的销售，已经占全年销售的 50%。用不到 1/3 的时

间，实现了1/2的销售

2、发展趋势：

- ➤ **商业中心区的影响力越来越大。**新街口地区的正洪街建成步行街后，经营环境进一步改善；大洋百货以及即将开业的沃尔玛，将使新街口的服务功能更加完善，对周边地区的影响越来越大。湖南路、夫子庙的商业设施不断完善、配套，影响力也不断增强。根据统计调查，“十一”黄金周期间，新街口、湖南路、夫子庙三个商业区的游客消费额，新街口占 50%，湖南路占 36%，夫子庙占 14%。
- ➤ **特色商业街日趋成熟。**湖南路面貌继续改观，亮化、美化工程效果明显，并新建设了狮子桥美食街、小商品街、王府大街等；珠江路电子一条街集中了 1000 多家电脑厂家、商家，销售辐射到周边地区；新建的大明路汽车一条街、王府美食等发展迅速，初具规模。各区县也新规划建设了一批特色商业街，发展势头良好

3、南京主要商圈特点分析：

- ➤ **人均消费最高湖南路**，其次是新街口地区，位居第三的是中央门地区，夫子庙地区最低
- ➤ **外地人首选夫子庙**，本地人青睐湖南路。素有南京第一商圈之称的新街口地区，吸引了外地游客近五成的购买力
- ➤ **购物选择趋大同**，，外地消费者购物花费前三位分别是，服装占 28.8%、家用电器占 23.1%、通讯产品占 19.1%；本地消费者购物比重排在前三位的是，家电类占 37.1%、服装类占 24.7%、通讯产品占 21.3%。服装、家电、通讯产品等成为消费主流，这一结果也反映了人们消费购物更多地体现出从生存型演变为发展型和享受型的消费趋向

4、南京商业布局未来规划：

- ➤ **扩大城市中心商贸区**，重头戏在新街口，更重要的是增加集休闲观光与购物于一体的新商业功能，增加金融、商务、娱乐等项目，使之成为国内知名公司总部和跨国公司地区性机构的云集之地。

- ➤ 对湖南路、夫子庙等商业街进行提档升级和扩容，湖南路下一步要引入大型商贸企业，增加休闲娱乐功能，周边的湖北路、丁家桥等街道，将逐步发展成为酒吧街等特色商业群，与现有的品牌店相得益彰；正在扩容的夫子庙商业街已经新开辟出文化街，今后将大力引进品牌店，在经营档次上改变“小商小贩”形象。
- ➤ 建设一批社区商业中心，河西地区已经规划有十多座较大规模的社区店，包括精品百货、大型超市、大型餐饮店和娱乐中心等，成为我市最大的社区商业群
- ➤ 鼓励发展一批生活区便利店，苏果、华诚等超市公司下一步将以社区店、便利店为发展目标，其中苏果今年要完成 400 个门点的布点任务，目前已经完成近 200 个，

参、 三、 南京旅游及酒店业发展现状

【综述】

进入新世纪，南京旅游业迅猛发展，逐步成为新的经济增长点，并被确定为全市第三产业的支柱产业。南京作为历史文化名城，山水城林的自然旅游景观和带有浓郁地方特色的金陵风情吸引大批国内外游客。“新年撞钟”、“南京国际梅花节”等特色旅游项目提高了南京旅游的知名度，假日经济极大带动了相关产业发展，酒店、商贸零售成为假日旅游经济的最大受益者。

- ➤ 国际旅游市场蓬勃发展，2002 全年接待入境旅游者 56.13 万人次，其中外国游客占 57%，港澳台游客占 43%。海外游客中马来西亚超过日本成为第一客源国，南京和韩国的文化旅游交流增长明显
- ➤ 国内旅游继续红火。2002 年接待国内游客 2076 万人次，同比增长 20%

1、南京旅游业可持续发展中存在的问题：

- ➤ 南京旅游和国内同等城市比较旅游产业仍不发达，2002 年接待人数和人均停留天数只排在各大中城市的 14 位和 27 位，甚至低于苏州、杭州和厦门等城市。
- ➤ 旅游的创汇水平不高，主要表现在近年来劳务性外汇收入比重增大，高于全国平均水平且旅游创汇水平低。其原因在于南京市的旅游商品结构

的不合理，以及旅游商品单调、没有特色，从而导致了海外游客消费结构的欠发达性。

- ➤ 南京市在国内旅游市场上竞争力不强，与其感知意象不相符。南京市旅游资源十分丰富，为七大古都之一，基础设施也比较完善，但资源利用率不高，旅游企业间为争夺有限的客源而进行恶性竞争，甚至出现四星级酒店对日本团队报价 18 美元的局面。

【数据】南京目前有 1~5 星级酒店 110 家，床位数 3.8 万张，平均客房出租率 60%。本项目附近酒店约 20 与个，占南京市区酒店总量的近 20%，是酒店比较集中的区域。

南京市部分星级酒店价格一览表

饭店名称	星级	地址	标房价格
金陵饭店	★★★★★	新街口汉中路 2 号	¥ 569
金鹰皇冠酒店	★★★★★	汉中路 89 号	¥ 578
古南都饭店	★★★★★	广州路 208 号	¥ 478
金丝利喜来登酒店	★★★★★	汉中路 169 号	¥ 631
希尔顿国际	★★★★★	中山东路 319 号	¥ 600
金陵之星大酒店	★★★★	锁金村 78 号	¥ 368
凤凰台饭店	★★★★	湖南路 47 号	¥ 368
国际会议大酒店	★★★★	中山陵四方城 2 号	¥ 328 (单人)
新世纪大酒店	★★★★	龙蟠路 278-2 号	¥ 380
玄武饭店	★★★★	中央路 193 号	¥ 398 (商务)
国瑞大酒店	★★★	中山北路 55 号	¥ 260
白宫大酒店	★★★	中央门龙蟠路 2 号	¥ 240
江苏大酒店	★★★	中山北路 28 号	¥ 238
城市休闲酒店	★★	中央路 278 号	¥ 198

第三部分、南京市小户型与商用房产市场分析

卷、 一、 南京小户型房产市场分析

- ➤ 2003年下半年南京楼市即将亮相的新盘中有近 1/2 的新盘以小户型为主打，如永嘉年华、君园、盈家春天三期、丽晶国际、名仕嘉园、浙江名城项目等。业内人士分析，小户型正从当初的过渡性住宅产品向成熟的时尚消费主流产品发展，今年下半年小户型将风靡南京楼市
- ➤ 南京小户型主要满足三类人的需求：第一，单身贵族或刚刚结婚的年轻夫妻；第二，在郊区有一个大房子，想再拥有一处工作室或休息房的消费者；第三，满足一些小公司的临时办公需要

2、小户型热销的原因分析：

- ➤ 小户型目前的火爆，是市场初步细分时导致初期放量的结果。由于市场购买力的限制之外，小户型投资少，风险小，而回报相对较高的特点是其热销的根本原因
- ➤ 在南京开发小户型的开发商大多认为南京具备了小户型的市场条件：产生白领的众多外企、流动性人才、相对较高的人均收入等。
- ➤ 小户型成功最重要的一点就是精确的客户定位，愿意购买小户型的首先是单身白领一族，他们工作时间不长，购买力有限，又急需一套自己的住房；其次是刚成家不久的年轻夫妇，喜欢总价不高但位置优越和交通方便的房子；还有投资客户和一些外地来宁的高级打工者也是小户型的有力购买群，南京过去的房地产市场对这些人群可能考虑的不多，需求得不到满足，但购买潜力又巨大，因此小户型一出现就受到了热切的关注

3、南京小户型市场的隐忧：

- ➤ 虽然楼市“小”风正劲，但毕竟是过渡式产品，目前小户型楼盘同质化现象较为严重，面对竞争日趋激烈的小户型市场，谁想到了前面、做到了全面，才会市场竞争中拥有一席之地，大规模的开发可能导致价格战
- ➤ 从投资的角度讲，南京毕竟是个区域中心城市，其流动性人口的数量、品质不能跟上海比，买下小户型的投资客所需的房客难以保证源源不断

- ➤ 南京城不大，上下班的距离感没有上海那么强烈，如果有能力在市郊一次性购房，购房者似乎没必要在市中心买小户型进行过渡

式、 二、 南京酒店式公寓情况分析：

【综述】酒店式公寓是目前南京尚不多见的一种物业类型，集住宅、酒店、会所等多种功能于一体，具有“自用”和“投资”两大功效。与传统的酒店相比，酒店式公寓在硬件设施上毫不逊色，而服务更胜一筹：除了提供传统酒店的各项服务外，更重要的是向住客提供家庭住房格局和家居式服务，真正实现宾至如归。

1、南京酒店式公寓客源分析：

- ➤ **“铂金候鸟”族**——以外企的高级职员、主管以及国内大企业派驻南京的高级管理层构成。在南京还没出现高档酒店式公寓之前，他们基本上落户在南京的各大星级酒店。
- ➤ **外地驻宁办事处人员**——酒店式公寓由于形象及配套服务都要好于一般的宾馆，而且地处市中心办公区附近，工作娱乐都比较方便，在购买成本与日常的花费上也有一定的优势。
- ➤ **“金领”求学人员**——以南京大学为例：到南大来进修读 EMBA 的总裁或老总们，他们每月在学校 4—8 天，学费以外的费用基本在三四千元左右，这些钱付高档酒店公寓的月供是绰绰有余的。
- ➤ **来宁国外人士**——由于高档酒店式公寓一般外销资格，隐私性强，同类人群较多，生活享受的氛围浓，与留学生公寓相比条件更加优越加上人民币与外汇比值方面的优势，通常只要花他们本国日常生活的零花钱，就可以品味“金陵，坐拥繁华”的生活美景
- ➤ **新闻传媒及特殊行业人士**——传媒的记者，编辑以及部分特殊行业的从业人员，由于工作或生活习惯，对居住尤其是同类的居住和隐私有着相当高的要求，传统的住宅小区无法适应早出晚归甚至不归的生活节奏。酒店式公寓的出现则解决了上述问题，高档的服务配置也使得他们对生活品质的要求得到满足。
- ➤ **南京及外地房产投资客**——酒店式公寓是投资性置业者尤其是异地置业者的上选。因为此类物业投资对多数人而言，是有超值回报空间的。通常，酒店的租金要比公寓高出 30%。酒店式公寓单位小、好管理、易出租

等特点是其他物业项目所难以比拟的。但是，高档项目占用资金相对较多，回报周期相对较长，所以更适合中长线投资者。

2、南京酒店式公寓典型案例分析

君临国际——Regal Internation

- ➤ 地段——南京市中心广州路、中山路口，周遍有在建的地铁一号线出口，著名的高等学府南京大学，离开新街口中央商务区和珠江路电子街近在咫尺。

【解析】——市中心娱乐区和商务区是高档酒店式公寓“选址”的绝对标准，近几年来，地铁附近也是酒店式公寓的“选址”标准之一。地铁对于投资酒店式公寓的人群特别重要，是保证未来升值的重要砝码。市场的实践表明地铁物业的投资价值以及投资回报都大于同类的其他物业

- ➤ 配置——健身会所、咖啡吧、美容美发、24小时便利店、自助式洗衣房、干洗店。

【解析】——“酒店式的设施”是高档酒店式公寓的重要标准之一。从香港、深圳、上海、北京等地的高档酒店式公寓来看，“酒店式的设施”对酒店式公寓的居住人群来说是极其重要的。比如说酒店式的大堂、酒店式的会所、卫星电视等，这些设施的齐全与否、品质的优劣直接关系到“酒店式服务”的实现

- ➤ 服务——聘请著名的招商局物业担任服务顾问，涵盖了家政服务、叫醒服务、订餐送餐服务、洗衣服务、订票服务、代客泊车服务、代办物业租赁服务等。

【解析】——“酒店式服务”是高档酒店式公寓居住人群一直追求的必要条件。优秀的品牌和丰富的管理经验是提供“酒店式服务”保证，高档酒店式公寓选用的物业服务机构，大都是有过相同或类似物业类型管理经验的品牌物业服务公司。他们提供的服务菜单成为“酒店式服务”的直观标准

- ➤ 装修——单套面积在 30~50m²，大堂按照四星级酒店标准装修，标准层配制富士达电梯，裙房采用花岗岩为材料，裙房商业配置无机房电梯。室内装修部分：卫浴和厨房均采用知名品牌，此外变频供水、掌形识别门禁系统，宽带和卫星电视。“拎着包入住”不再是一句口号了，而是实实在在

的体现。

【解析】——酒店式公寓是享受型的物业，精装修的档次不仅直接关系到这一功能的实现，而且决定了未来的租赁人群

- ➤ 投资回报——“君临国际”酒店式公寓平均单价在 7500 元/m²，我们按 50m²单套面积来计算，总房价为 375000 元。物业管理费 3.5 元/m²/月，年税金 12%，周边同档次物业月租金在 3500 元/m²左右。

年收益—年成本

计算公式为： $\text{年收益率} = \frac{\text{年收益—年成本}}{\text{购房总价}}$

“君临国际”酒店式公寓投资回报率测算表

项目	金额	总计
年租金收入	42000	42000
税金	5040	5040
物业管理费	2100	2100
年总支出	7140	7140
年回报	34860	34860
年收益率	9.30%	9.30%

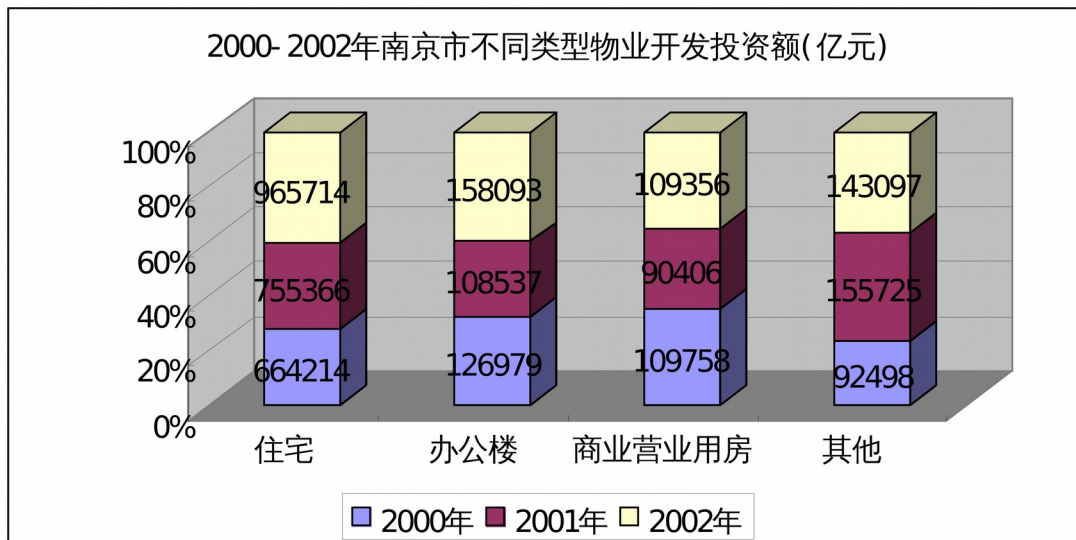
【解析】

经过测算，该案的投资回报率达到 9.30%，一般投资性房产（含酒店式公寓）的投资回报率在 8~10% 之间，“君临国际”显然符合这一要求，因此迎合众多投资客的口味，销售情况一路看好。由于有二期上市价格进一步提升，远期又有地铁一号线开通等利好消息，再加上项目本身处于南京 CBD 核心区域，所以该酒店式公寓的租赁前景也会看好，属于南京比较成功的酒店式公寓开发案例。

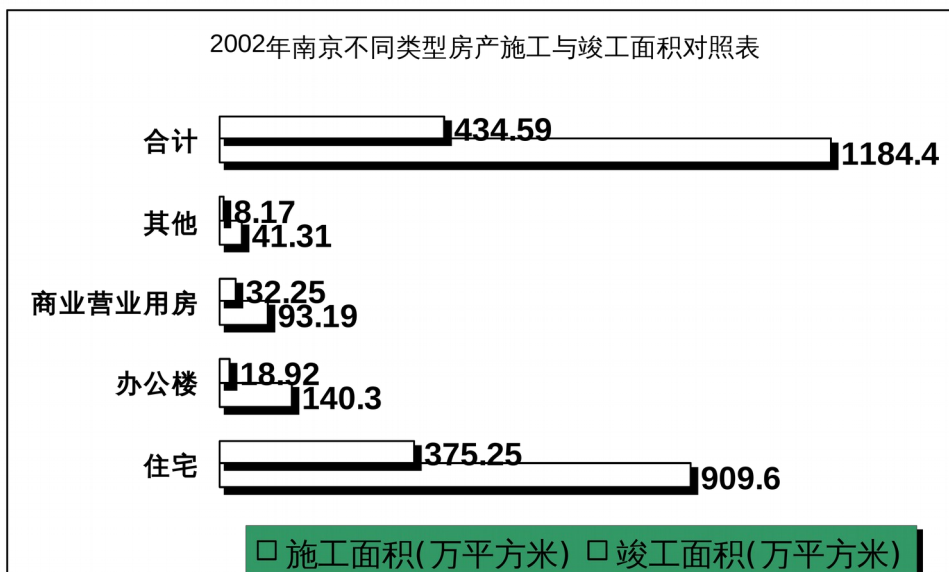
参、三、 南京办公楼市场分析

【综述】

近年来，南京商务楼需求一直比较平稳，但每年的供应总量大于需求量，处于供大于求的状况。而从市场不温不火、需求不旺、政策制约等上可以看出，南京商务楼市场平淡走势还将持续一段时间。



- 2003上半年南京商品房空置率下降到3%左右，空置面积为61.11万平方米，其中非住宅空置面积为21.6万平方米；2002上半年非住宅空置为24.64万平方米。这说明，在1年时间内市场仅消化3万平方米的非住宅用房。
- 南京商务楼每平方米销售均价为4974元，其中，占据黄金地段如南京新街口的商务楼均价不到7000元，这些的价格和同地段的住宅价格相差无几。土地是开发商的开发之本，今年南京已出让的非住宅用地价格几乎都没有太大的涨幅，非住宅用地出让现场竞争十分平淡。



- ➤ 2001年、2002年南京办公楼竣工面积分别为40.3万平方米和19万平方米。其中，2001年销售面积为14.2万平方米，2002年不到15.3万平方米。今年1~8月份南京办公楼销售面积为10万平方米。这说明，**写字楼的市场需求没有明显剧增，只是在稳定的增长。**
- ➤ **未来两年供过于求。**在未来两年内，南京商务楼市场上供应的面积将不低于150万平方米。尽管目前南京商务楼项目遍地开花，但只是开发商的一相情愿。南京商务楼市场每年10多万平方米的销售量，需求很平稳。按照目前南京商务楼需求状况，消化掉近150万平方米的供应量是需要很长一段时间的。因此，过量的供应势必引起开发商为争夺有限需求而进行激烈的竞争。

【结论】——办公楼的发展需要一定的经济水平、多元化产业支撑，这是带动一个地区商务楼需求的基本要素。南京作为长江三角洲都市圈的第二层次中心，经济的快速发展，引进外资的加快，以及2005年申办十运会的契机所带来的需求，必将推动南京市商务楼的发展，扩大需求空间。但按照南京商务楼市场目前的形势，在未来两年内推出近150万平方米的商务楼供应总量，市场能否消化实在堪忧，商务楼市场形势将变的更加严峻

2、南京写字楼市场低迷原因分析：

- ➤ 首先，南京不少公司品牌意识不足，大多蜗居在居民生活楼，即便愿意入住写字楼，也主要以承租形式，不愿掏钱购买，现写字楼入住率中以租赁形式入住者占有相当比例
- ➤ 南京写字楼的需求呈两极分化，100平方米以下的小户型和500平方米以上的大户型日渐走俏，而目前“待字闺中”的主要以100~300平方米的房型占据主流，与市场需求不太吻合
- ➤ 写字楼的主要消费群以贸易公司、品牌公司、商驻代表等为主，目前南京虽属一类城市，但城市综合地位与相匹配的写字楼消费群不成比例，

贸易公司、商驻代表相比苏州、上海、北京等地不多

四、 四、 南京商铺市场分析

1、南京商铺市场日益升温：

- ➤ 2003年9月开盘的万达购物广场商铺开出了6.67万元/m²天价，而10月开盘的盘古·亚泰广场每平方米最高价突破了7万元，南京商铺投资迎来一轮热潮
- ➤ 中央门、玉桥市场进场费达到了8万元，一个标准商铺8m²，月租、广告、空调三年需要投资14万元；新街口二三类市口针对年轻人的市场，16m²的铺位，三年总费用要16万多元；正洪街沿街8m²铺位一年租金及其他费用要10万元

2、南京商铺市场火热的原因分析：

- ➤ 一是近年南京以商铺为主要经营方式的各种市场热度还在上升，去年商品交易市场实现的社会零售总额占全市比重达到了22.5%，商圈配套设施的完善激活了中央门等地的商铺
- ➤ 由于大量外来资本，特别是民营资金的留入，南京出现了大量商铺的“炒手”，他们买进一个商铺后本身并不经营，再转手套取差价

3、南京商铺市场存在问题分析：

- ➤ 南京的商业地产开发明显存在着开发上的断层。只有地产开发，缺少商业开发，或是地产开发与商业开发互不搭界。这种断层的商业地产开发不仅难以使地产升值，同时又因为没有商业开发的支撑使得地产开发本身也难以获得成功。
- ➤ 为了获得未来的升值，商业地产开发不仅要将其与商业开发统一起来，而且还需要一支由具备一定实力的开发商和投资商以及富有商业经营经验的经营商组成的团队来共同运作才能实现开发目标，南京当地显然缺乏成熟的有经验的商业运营公司
- ➤ 商业地产一旦被分割出售，就意味着一个完整的商业设施在所有权和经营权上都被彻底分割，失去了它的整体性，这就会给日后的商业经

营埋下隐患。一个不具有整体性或经营格局紊乱的商场是不会有好的效益的，结果就会出现主力店不进、品牌店不跟，成了街头上的大排档，实际回报与预期收益相差甚远。

4、南京地铁商铺上市热销：

【地铁一号线概况】地铁一号线北起迈皋桥，沿线经过南京火车站、鼓楼、珠江路、新街口、小行等客流集散中心地带，止于奥体中心，全长 21.72 公里，共设 16 座车站，其中高架、地面站 5 座，地下站 11 座。每一个车站都将带来新的商机。工程自 2000 年 12 月 12 日正式动工后进展顺利，截止 3 月 25 日已完成投资 31.97 亿元，占总投资的 37.69%。总工期四年零九个月，将于 2005 年 9 月 1 日建成通车



- ➤ 第一个崭露头角的地铁商铺位于地铁三山街站的东南出口处，名为侨宁地铁广常从已经封顶的侨于大厦一楼进入三山街站入口，过负一层，

下到负二层，即为地铁站台。近 5000 平方米商铺就布局在一层和负一层上。根据其东边的邻居——夫子庙地区商铺的售价，代理商预计一层商铺均价约在 2 万元/平方米，而负一层的价格还要低一些。

- ➤ 作为第一家销售的地铁商铺，必然因为其示范效应而引起瞩目。代理商创造了**半小时商业**的概念，也就是上班前半小时，以及下班回家前半小时。人们上班、下班行色匆匆，顺便冲洗照片、理发美容、干洗衣服，亦或是书刊报纸、汉堡冷饮，这被称为地铁带给商铺的有效需求。开发商称，1 个地铁车站 1 万人流形成的有效需求可能比 20 万人次逛夫子庙形成的；实际消费还要强。
- ➤ 业内人士称，地铁商铺回报率难以给投资者具体估算。因为，正常的回报率可能因为地铁，通车而翻番，升值潜力是地铁商铺的最大魅力，因此，买地铁商铺可能更适合投资者

第四部分 项目概况及 SWOT 分析

一、玄武湖项目概况

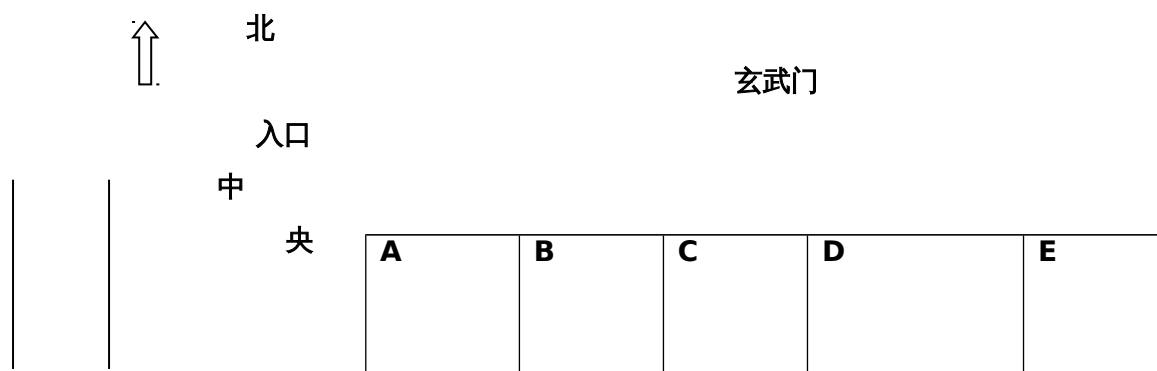
1、位置：南京市玄武区玄武门街道、中央路东侧、玄武门西侧，江苏展览馆南侧。

2、用地面积：25056M²（实际出让面积 16539M²）

3、规划指标控制：

区块	面积 (M ²)	功能	容积率	建筑高度
A	4721	商业、办公、酒店	6.7	80M
B	2627	下沉式广场	/	/
C	2738	商业用房	1.2	1~2 层
D	3896	绿化广场、负一层 商场	/	/
E	2557	社会停车场	/	/

平面草图：



路

湖南路

二、项目条件分析

1、生活结构

项目位于玄武湖和鼓楼区交界位置, 附近由居民区、军区单位、科研机构、大学等组成, 附近地区居住人口约 10 万余人, 是南京市人口较密集, 人口素质比较高的地区

2、都市结构

中央路是南京南北主干道, 项目北边的模范马路是连接玄武湖东西两岸的主干道, 江苏省展览馆和国展中心, 每年有大小展览会 40 个左右, 参加会议人数构成了江苏、南京商贸展示的中心, , 项目附近有大小酒店约 20 个, 具规模的办公楼 3~5 个, 湖南路商业步行街形成南京时尚流行一条街, 平均每天客流量达 35 万人。玄武湖每天游客达 1~2 万人。

3、商业业态

本项目位于湖南路商业街的尽头, 具有成熟的商业环境, 湖南路商贸区作为全国“百城万店无假货示范街”和“全国文明一条街”, 其特色优势在全国的知名度和吸引力已进一步提高。目前, 湖南路商贸区已形成以家电大卖场、时尚流行百货、品牌店、专卖店为主的经营特色。

4、商圈综合分析

项目所在地区已形成南京市商业、商贸展示、旅游、文化教育区集中区, 具体有以下特点:

- ➤ 成熟的商业环境
- ➤ 大型商贸区: 江苏展览馆、国展中心

- ➤ 玄武湖游览主入口
- ➤ 酒店集中区
- ➤ 现有高档居住区的都市生活
- ➤ 高等院校集中区
- ➤ 地铁沿线即将形成的商务办公区

【结论】成熟的商业环境、便利的交通条件、天然的湖畔景观、和浓郁的文化氛围营造了项目向中高档、高档商品房开发的基础条件。

三、项目 SWOT 分析

1、商业用房开发

优势：位于地铁进入商业街的要道，将易汇聚人气。

玄武湖游客和江苏省展览馆人流形成项目特有的人流资源。

紧邻玄武湖游览区，环境优美，可结合旅游开发旅游商业。

项目规划要求建设广场、绿地设施，有条件营造广场商业文化。

弱势：位居湖南路商业街末端，商业街的连续性可能会因中央路隔断。

项目规划要求的地下商场限制，将影响本项目商业气氛营造和商业价现。

机会：地铁 2005 年的开通，附近地区新建项目南京国际商城、出版发行局书城项目和苏宁商城的建设，将营造出湖南路商圈的新发展，增加本项目所在地区的商业气氛。

威胁：地下商业的规划条件限制，将会影响本项目商业价值的开发利用。

【结论】

本项目具有成熟的商业发展基础条件和较好的发展前景，独特的旅游和广场资源，使本项目具备良好和独特的商业环境。但是，项目规划对商场位置和楼层条件的限制，中央路对湖南路商业气氛的阻隔，使得该项目在商业开发中带来了一定的难度，必须在项目本身的设计和商业经营管理上营造一定的吸引力。

2、产权式小户型办公楼

优势：位于商业街尽头，具备商业、银行、餐饮、娱乐活动、酒店等配套设施。

距离本项目 2 K M 的山西路广场已初步形成为一定规模的商务办公区。

即将开通的地铁一号线为本项目带来了极大的方便。玄武湖带来优美的办公景观，周边的玄武湖饭店、江苏出版社、江苏省展览馆共同营造了宁静、统一的办公环境。

弱势：远离南京金融机构和商务楼密集区还有 4 ~ 5 K M 的距离，项目 2 K M 范围附近还未有现成的办公楼项目。

机会：中央路沿线规划为办公楼，随着地铁的 2 0 0 5 年的开通，预计沿线的办公楼项目会逐步得到开发。

威胁：周边还未形成成熟的办公聚集区，中央路商务区的形成还需要 3 ~ 5 年时间。

【结论】本项目作为办公楼开发时机过早，适宜作中长期投资项目。

3、酒店式公寓

优势：具有成熟的商业环境，紧邻玄武湖旅游区，较集中的大学环境，便利的地铁交通，是都市青年一族理想的居住环境。目前，已形成相对集中的酒店聚集区，也是酒店式公寓投资者较理想的地区。

弱势：紧邻中央路，有一定的噪音影响。

机会：目前该地区尚未有酒店式公寓项目和高档住宅项目，形成市场上的空白点。

威胁：酒店式公寓项目面临今后经营管理。

【结论】本项目无疑是酒店式公寓居住者和投资者最理想的地方。合理组织分配自住和投资区域，为今后经营和管理带来方便，不影响项目的对外形象。

4、产权式酒店

优势：具有成熟的商业环境，紧邻南京市主要旅游景点玄武湖旅游区主入口，较集中的大学环境，便利的地铁交通，目前，已形成相对集中的酒店聚集区，是酒店投资者较理想的地区。

弱势：开发商信誉以及酒店今后的经营管理 2 个关键条件，本项目目前并不具备。

机会：目前产权酒店投资在市场上还属空白，但从长远看来，在南京会有一定

的市场。

威胁：产权酒店全新的经营概念在南京尚未有成功先例，酒店投资市场尚未形成。

【结论】本项目虽然具备开发酒店的基本条件，但作为分割独立产权出售的产权酒店模式尚未在南京出现，投资产权酒店的投资市场还未形成。开发产权酒店从中短期看来可行性较小、风险较大

第五部分、项目定位与营销建议

一、商业部分定位

1、建议开发成集旅游、文化、休闲为一体的露天商业步行街，广场、绿地水景、文化、运动、休闲娱乐与购物融为一体，形成商业场所具独特的吸引力，不仅仅是简单的延续湖南路商业形式。应形成明显的特点和个性，与湖南路商业街形成一定的差异和补充。部分引用上海新天地、吴江路休闲街、襄阳路服饰街等步行街的经营概念。

2、屋顶广场形成颇具文化、休闲、体育特色，如雕塑、旱冰滑道、街舞表演、烧烤区、等吸引青年人活动、汇聚。

3、消费对象至少应和湖南路追求时尚、品味一族的白领、新新人类的消费者相吻合。该消费人群生活节奏快、追求生活品味、有较高的艺术鉴赏力，喜欢自由、个性、独立，属超前消费、超前享受性。

4、业态主要分布为：品牌服饰、运动服饰、数字化生活用品、快餐、特色餐饮、便利食品、咖啡店、酒吧、娱乐(电动玩具、迪斯科舞厅)、美容美发、音像品店、婚纱摄影、户外运动店、时尚期刊店、照片快速冲印、24小时银行、网吧、音乐厅。

二、商业部分建筑方案建议

1、形成半地下商业街铺，充分利用现有地块四面沿街、出入方便的优势，形

称统一概念下的独立店铺。

2、应将地铁入口、下沉广场、和 C 块地面建筑、D 块地面广场、A 块商业群楼作为一个完整的商业空间来考虑地下商业空间作为一个整体空间考虑，统一组织人流，进行业态组合。

3、地铁入口和出口是关键点，人流导向一定穿过部分商场才能到达地铁和地面，导入商场入口配备快速自动扶梯。出入口空间尺寸应尽量宽大。

4、在现有规划条件下，充分利用下沉式广场、地铁入口、C 块户外店铺、D 块绿地广场、塔楼群房 5 大亮点，营造商业吸引力。

式、 三、塔楼开发

方案 1：酒店式公寓（推荐）

需求定位：以外资公司中高级白领、企业中高级管理人员、民营企业主和各类专业人士为主，兼顾 S O H O 一族的小户型居住客户，和以海内外投资房产为目的的投资一族，将形成本项目的主要购买者。

产品定位：主力户型：一房式，约 560 个单位，面积 40~55m²，占 90%，总价在 35 万~45 万元，一房一厅式，约 40 个单位，面积 80m²~100m²，10%，总价在 65~90 万元。

装修标准：按照四星级酒店标准客房交房标准装修，卫生洁具、厨房用具、家用电器、家具尽可能采用国际品牌，保证酒店式公寓豪华精致的特点，预计对外装修标准在 1500~2000 元。为配合销售，考虑请设计室设计 4~6 套个性化装修房，风格各异，同时可以在顶层保留数套“总统套房”，适当放大面积，保证玄武湖景观的最佳效果。

价格定位：7500 元/m²~9500 元/m²

配套设施（顶楼 22 层观光层）：包括健身、小型游泳池、休闲咖啡、茶室、24 小时餐厅。大堂服务设在 5 楼：包括大堂服务、阅览、商务中心、休息厅等。

建筑设计：

体现现代风格，简洁、个性。充分发挥玄武湖景观优势，使每个单位都有机会欣赏到湖景，如采用低矮的凸窗（房间可看到景观）、凸阳台（房间看不到景观）另外在每层或每个基层设观景平台，增加与户外景观的互动。

方案 2：产权式小户型办公楼（备选）

需求定位：规模不大，但成熟度比较高，发展已经进入稳定期，在行业内已经比较优秀和成熟，具有相当购买力的**知识型、先导型企业**，主要为网络、IT、金融证券、信息咨询、媒体传播、广告与艺术设计、法律顾问等，外地来宁的中小型民营企业，以及投资小户型办公楼的投资客。

产品定位：主力单位面积 60~120m²，80%，总价在 45 万~95 万；在高层部分留存大面积、景观效果好的单位，供实力型投资者或海外公司购买，价格适当抬高 10%~30%。

装修标准：按照 1000 元/m²装修标准，全装修交房。因为没有煤气管道，因此不含厨具灶柜等，品牌采用中高档。

	厨房	卫生间	房间
地面	品牌地砖	品牌地砖	复合地板
墙面	品牌面砖	品牌面砖	防火墙纸
配置	电磁灶	品牌洁具，大理石台面	品牌空调

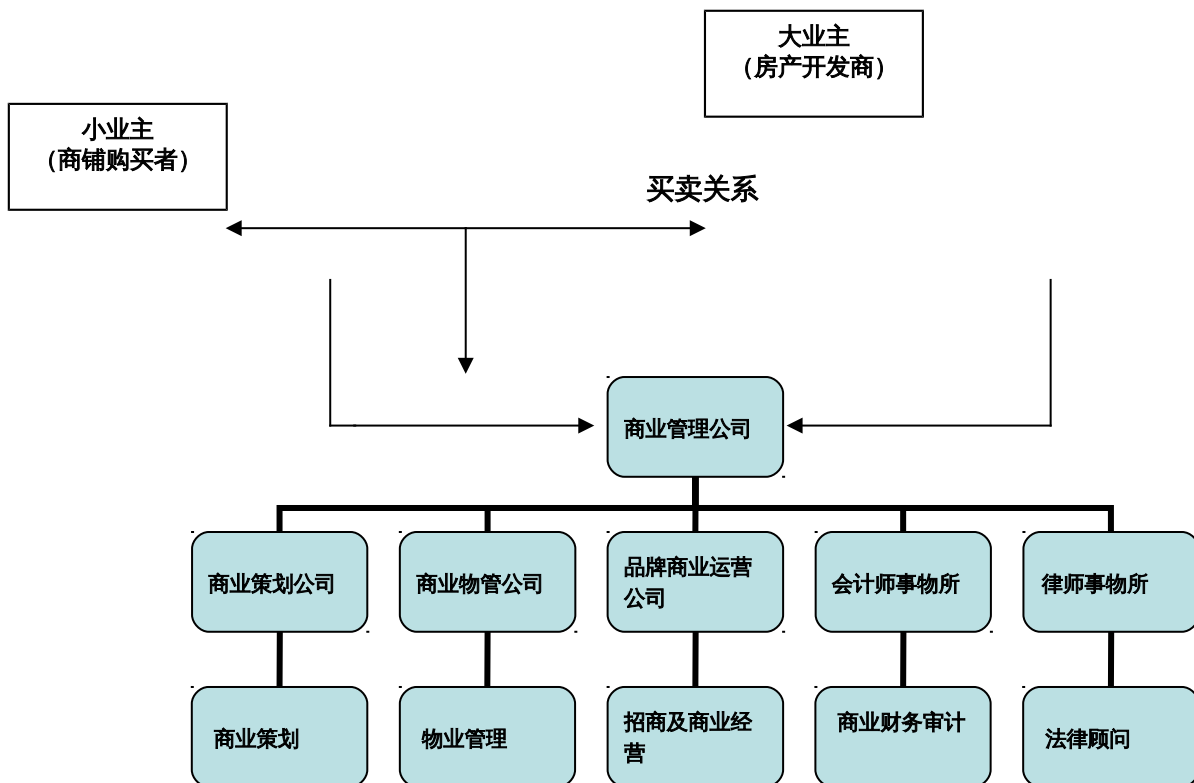
价格定位：8000 元/m²左右

配套设施：会所设在 5 层，包括商务中心、会议室、阅览、休闲咖啡、健身等

四、营销建议

1、商业经营模式

小商铺分散经营是许多商铺失败的根源，为了尽可能较多收回投资，本项目采用近期大商业小商铺的运作概念，如开发商将商业用房的 60%分隔成适合销售的单位（15~50m²）销售给投资散户，40%部分地铁入口处和塔楼裙房 1~4 层部分自己留用，以此来控制商业空间的关键位置，在开业三至五年后，将自己持有的部分卖给具有一定商业运营势力和经验的商业公司。商铺产权应具有一定的独立分割，经营管理公司以返租形式向散户和开发商租赁商铺，商业的招商、经营、管理应聘请商业专业管理公司统一负责，对外以确保业态的最佳搭配和商业的整体性，对内采用审计、律师担保等形式确保投资者的回报得以实现



“小商铺、大商业”全新模式优点：

- ➤ 房地产开发商把产权商铺售给投资者后，资金回笼，全身而退
- ➤ 小业主购买产权商铺后，与商业管理公司签定回租合同（一般为 10~15 年），实现大商业的统一经营
- ➤ 前五年养铺期间，小业主获得固定回报（一般在 5~6%），如有超额利润，利润在小业主与商业管理公司之间 2：8 分成
- ➤ 五年后的经营利润在小业主与管理公司之间 1：9 分成
- ➤ 小业主的利益通过商业审计和法律监督来保障

2、酒店式公寓经营模式

酒店式公寓（29350 m²）的经营管理与上述商业的经营管理类似，建议70%销售，30%开发商自己持有。委托酒店经营背景的公司进行经营。等酒店进入正常运行后，开发商将持有的30%再转让给有一定势力和酒店运作经验的公司持有。

营销建议：

- ➤ 由于玄武湖商圈基本符合国际级先进商业模式（HOPSCA）的属性，高档宾馆、酒店、写字楼周遍云集，热闹的商业氛围为小户型造就了较好的市场环境，也创造了很好的租赁市场，因此地段优势无疑是本案最大的亮点或者卖点。产品推广与广告诉求应突出“**顶级地段、高档产品**”的形象，为售价冲高作好铺垫
- ➤ 采用香港、上海等成熟市场在小户型销售手段上采用的“**挤压式**”方法，留出**足够的蓄水期**，开盘前进行高强度的广告投放，文案上不断凸现开盘时日的临近，信息的强行植入使得购房者产生紧迫感，引起他们的购买欲望，利用蓄水期积累的意向客户，在开盘时营造快速去化、火爆销售的场面，使楼盘短期内完成销售
- ➤ **作好样板房促销**。在小户型销售中，样板房起到至关重要的作用，样板房的设置不但应证了楼盘的定位，引起购房者强烈的认同感，产生共鸣，进一步提升购买欲。根据本案高档酒店式公寓的定位，除了作好菜单式样板房外，应该请设计师设计部分个性化精装修房，甚至可以做几套总统套房，这对于提升整个楼盘的形象极为重要
- ➤ **跨地域营销思路的确定**。无论是上海还是香港，酒店式公寓都属于投资产品，上海的部分酒店式公寓几乎一半以上是外地和海外投资者，以浙江和港台人士居多。本案得天独厚的地理位置、高档的定位决定了这一特性，因此本案的推广从开始就不能忽视外地（上海、浙江）及海外（港台）顾客的潜在市场，可以适当作海外媒体广告投放

五、各业态面积分布建议

1、酒店式公寓 5~22 层，建筑面积：29350m²

其中用于销售的面积 70%：20545 m²

用于租赁的面积 30%：8805 m²

2、商业用房，建筑面积：25164M²

包括：塔楼群楼部分（1 层到 4 层）9996 m²

C 块地上商业：3308 m²

地下 1 层商业面积：11860 m²

其中用于销售的面积 60%：5998 m²

用于租赁的面积 40%：10065 m²

3、地下 2 层车库和地面车位：200 个全部用于出租

【附件】

- 1、收入测算表（见附件）
- 2、成本估算表（见附件）
- 3、损益表（见附件）
- 4、敏感性分析（见附件）
- 5、小型办公楼开发（面积指标、经济效益同酒店公寓）
风险分析
- 6、结论与建议