

# 三利商贸城项目汽车定位调研分析报告

## 目 录

第一部分 汽车市场调研分析.....	4
第一节 中国汽车市场现状及其发展前景.....	4
一、 中国汽车市场发展态势.....	4
二、 汽车产业政策导向.....	5
三、 发达地区汽车市场的新兴模式.....	6
第二节 贵阳市汽车市场调研分析.....	8
一、 贵阳市汽车市场整体布局态势.....	8
二、 贵州汽车相关产业的现状.....	8
三、 贵阳市汽车市场业态分布.....	9
第三节 贵阳汽车市场的市场特点分析（调研结论）.....	12
一、 政府职能部门对汽车市场布局的政策引导力度较弱.....	12
二、 硬件落后是贵阳各汽车市场的通病.....	13

三、 汽车市场经营理念与市场消费特点不一致·····	13
四、 业内各销售服务企业整体实力不强·····	13
五、 业内各销售服务业态未能协调发展·····	14
六、 业内缺乏龙头性或指标性市场（或企业）的领航员角色·····	14
七、 贵阳汽车销售服务业其它相关信息总结·····	15
第二部分 三利商贸城项目定位分析·····	15
第一节 汽车市场定位思路·····	15
一、 项目开发背景·····	15
二、 项目用地状况·····	15
第二节 建设规模及实施方案·····	16
一、 建设规模·····	16
二、 实施方案·····	16
第三节 三利商贸城商业业态定位建议·····	16
一、 商业业态定位·····	16
二、 规划设置建议·····	17
三、 商业服务与商业文化软件建设·····	18

第四节 项目实施建议	19
一、方案一：强强联手的招商引资思路	19
二、方案二：招商计划	20
三、综合结论	20
第三部分 项目投资风险评估	21
第一节 投资估算及资金筹措	21
一、投资估算	21
二、资金筹措	21
第二节 项目经济评价	21
一、项目投资情况及资金使用计划	21
二、投资估算	22
三、营业收入估算	22
四、营运成本估算	24
五、财务效益分析	24
六、贷款偿还能力分析	24
七、评价结论	24
第一部分 汽车市场调研分析	
第一节 中国汽车市场现状及其发展前景	
一、中国汽车市场发展态势	
未来 20 年，中国经济增长将保持年均 7%以上，人均 GDP 将由 1000 美元增	

长到 4000 美元，预计在这期间居民汽车消费将保持两位数增长。即如果每年递增 10%，10 年后的汽车销售量将达到 830 万辆；如果每年递增 15%，将超过 1290 万辆。那时，中国的汽车保有量还远未达到世界水平，也未达到同等人均 GDP 国家的水平。

#### (一) 中国汽车产量情况

生产年份 1980 年 1990 年 1992 年 1995 年 2000 年 2002 年

汽车产量 (万辆) 22 50 100 150 200 325

从以上图表分析，自从改革开放以来，我国汽车产量快速增长，80 年产量 22 万辆，90 年 50 万辆，在 10 年期间，增长了 2.27 倍；2000 年达 200 万辆，10 年又增长 4 倍。特别是最近两年，产量增长速度达 30%，由此我国汽车行业已进入了起飞阶段。汽车产业的发展，跟国民经济收入基础有着密切的联系，当人均 GDP 达到 1000 美元时，汽车将进入转型期，私家购车的比重增大。

#### (二) 中国私人汽车情况

年 份 1998 年 2001 年 2002 年 2003. 4 预计 2010 年

私人汽车 (万辆) 424 770 969 1000 2000

最新统计表明，到目前为止，我国私人汽车的保有量已经突破 1000 万辆，平均每 130 人就拥有一辆私人汽车。汽车业专家认为，这标志着我国渡过公务购车、商务购车阶段，迈入私人购车的新时期。截至 2002 年年底，我国私人汽车达 969 万辆。今年 1 至 4 月，全国共销售汽车 136 万辆，私人购车至少占 80 万辆。这样，我国私人汽车保有量已经突破 1000 万辆，预计到 2010 年将达到 2000 万辆。我国私人汽车保有量用了 7 年时间从 100 万辆增至 500 万辆。从 2000 年到 2003 年年初，仅 3 年多的时间，私人汽车保有量

就从 500 万辆增加到 1000 万辆。截至目前，我国私人购车比例达到 60%，私人汽车占整个民用汽车保有量的近五成，私人汽车增幅超过单位用车 20 多个百分点。

2010 年我国私人汽车预计达到 2000 万辆，意味着在 7 年时间里净增 1000 万辆。汽车的寿命一般为 10 年，在这段时期内，至少有一半（500 万辆）要报废和换新车，即新增加 500 辆，共实现买卖交易约 1500 万次。

## 二、汽车产业政策导向

### （一）汽车关税政策

中国 WTO 的加入，全球经济一体化，关税的降低，允许国外的部分汽车品牌进入中国市场参与竞争。从关税来说，尽管国产汽车有 5 年的过渡期保护，但进口汽车关税从目前的 100% 降到 5 年后的 25%，并不是 5 年期满后才开始降，而是从第一年就开始了。实际上第一二年降幅最大，因此国产汽车必须在进口汽车之前先行调低价格。

### （二）取消不合理收费及地方保护措施

在全国计划会议上，国家计委主任曾培炎谈及刺激消费、拉动增长时，将促进轿车消费摆在了所有消费的第一位。表示要进一步拓宽消费领域，更有力地拉动经济增长，加快制定相应的消费政策，坚决取消对购买轿车的一切不合理收费，破除各种形式的地方保护措施。

### （三）鼓励汽车消费的政策制订

汽车业资深学者、中国汽车工业咨询公司高级研究员贾新光透露，经过多轮讨论，一系列鼓励汽车消费的政策已经制订完成，目前正等待国务院审批。该政策涉及到的《机动车登记管理办法》已正式发布。这对中国汽车工业和汽车市

场的长远发展将起到重要作用。

#### (四) 金融体制改革刺激汽车消费

金融业体制的改革，银行降息，刺激消费，拉动内需。

### 三、发达地区汽车市场的新兴模式

#### (一) 广东汽车市场——广物汽贸的加盟连锁模式

广东汽车市场是广东物资集团汽车贸易公司在广州市投资建设的现代化大型机动车交易市场，是目前广东省乃至华南地区首屈一指的机动车集散交易中心。

广东汽车市场占地七万平方米，代理经销 150 多个型号的进口、国产名车，常年备有 3000 多辆展车供客户选择。自 1997 年开业以来，汽车交易每年稳步增长，总交易量已突破 25 万辆，销售总收入 270 亿元。从 1999 年开始引入汽车连锁经营模式，目前连锁网络已达 80 多家，覆盖全省和省外部分地区。销售额在广东市场占有率约为 25%，在广州地区市场占有率为 43.2%。广东汽车市场建有汽车多功能展销大厅、大型自选车场、名优品牌专卖店、进口汽车展销大厅、汽车消费贷款服务中心、检测维修服务大楼。主要功能包括：新车销售、旧车交易、汽车租赁、信贷消费、检测维修、配件供应、集散配送、专业服务。可以从“看车、买车、租车、供车、换车、修车”等不同角度满足消费者的不同需求。公安车管部门、刑侦部门、购置税征收办公室、工商行政管理局、银行、保险公司等单位驻场联席办公，实现了购车一条龙，让车主不出市场，就可方便快捷地办妥各种手续。并且“一次购车”，即可享受“终身服务”。广东汽车市场设有奔驰、丰田、日产、本田、宝马、欧宝、欧雅、凌志、富豪、大宇、别克、奥迪、捷达、帕萨特、桑塔纳、金杯海狮、夏利、红旗、解放、五菱、松花江、昌河、长安、庆铃等国内外名牌专卖店和销售中心。

目前，广物汽贸正在珠三角、福州、厦门、南宁、武汉、南京、重庆、成都等汽车消费重点城市选择合适企业进行收购，扩充全资或控股连锁店，今年底直营连锁店将超过35家；另一方面，积极吸收条件具备的企业加盟，通过低成本策略加快扩张。同时，还计划今年在香港设立第一家直营连锁，并陆续完成在澳门、东南亚国家的布点，而且将逐步引入国际著名汽车经销商或汽车生产商入资连锁企业，加快企业的国际化进程。

目前，广物汽贸配送中心拥有汽车中转库2万平方米，向连锁分店配送的大型载运车8辆，其它各类载货车100多辆。前年向各分店年配送总量已达4万辆，金额60多亿元。到今年底，整个广物汽贸连锁店将达150家左右，届时每年销售、配送汽车可达110万辆。今年底，广物汽贸还要把所有连锁店统一联网，明年扩展到整个供应链和服务链管理，将上下游企业有机连接，建起一个“网上汽车商城”。

## （二）北京亚运村车市的“一站式”服务模式

四月份，北京市亚运村车市推出“一站式”服务，即购车后，上牌照、缴纳养路费、办环保绿标等所有手续，均可在车市内办妥，验车可由经销商在售车前先行办理。这是北京市为优化购车环境而推出的一项重要举措。

在现有条件下，由于北京没有一家车市具备“一站式”服务的条件，因此，消费者购车后只能先申请“移动证”，然后开着新车往返多个部门办理相关手续后才能上牌，而“移动证”是限制有效期的，消费者要么得在一定期限内自己开车往返奔波，要么花钱请别人代办，十分不便。“一站式”服务无疑最大限度地方便了购车者，让交管、国税、地税、环保、养路费征稽部门全部进驻车市，机动

车检测场虽不能进驻，但验车手续可由信誉好的经销商先行办理再到市场销售。“一站式”服务将先在北京市交易量最大的亚运村车市试点。去年，亚运村车市共销售轿车 6 万多辆，占全市轿车销售总量的 45%。如果试点顺利，将很快在北京其他汽车交易市场推广。

### (三) 北京亚运村车市的大“4S”服务模式

亚运村汽车交易市场现处位置是奥运场馆预留地，根据 2008 年北京奥运会场馆建设的要求，亚市将在 2003 年年底迁址。新亚市在政府部门的规划和支持下正加快筹建。新市场位于 2008 年北京奥运公园北侧，占地 300 亩，建筑面积 10 万余平方米。其中一期 146 亩。

搬迁后的新亚运村汽车交易市场除继续保持现在市场的优势、地位和作用外，还将是一个不同于一般有形市场的大汽车超市，整体是一个大 4S 概念，即销售 (SALES)、服务 (SERVICE)、零配件供应 (SPAREPARTS)、信息反馈 (SATISFACTION)。新市场的最大特点就是最大限度地满足消费者的需求。为实现与国际汽车市场接轨，在开设整车销售、品牌专卖店服务外，还设置诸多服务功能，如汽车检测、汽车装饰、维修、配件、金融保险服务、汽车储运等。

目前，入驻亚运村汽车交易市场的经销商有 160 多户，搬迁后经销商、配件商、售后服务商将达到 300 余家。届时，新市场汇集国内外 90 多个品牌、500 多个车型，成为更全面、更广泛的汽车销售、服务、展示中心。品牌和车型的极大丰富使新亚市更具吸引力。

亚运村汽车交易市场每年销售轿车占北京市新增机动车总量的 40%，进口轿

车销量占全国的 1 / 5 ，在汽车市场作用举足轻重，被誉为中国汽车市场的“晴雨表”。

新亚运村汽车交易市场针对外地购车者不熟道路的“出京难”特点，提供代储、代运服务，最大限度地方便消费者。此外，试乘试驾场地、新车加油站、汽车快修店、汽车租赁等服务都将列入市场服务功能。

## 第二节 贵阳市汽车市场调研分析

### 一、贵阳市汽车市场整体布局态势

目前，贵阳汽车市场总面积约 20 万 m<sup>2</sup>（不含维修），其中新车交易市场经营总面积约 11 万 m<sup>2</sup>，二手车交易市场经营总面积约 2 万 m<sup>2</sup>，汽配市场经营总面积约 5 万 m<sup>2</sup>，装饰美容市场经营总面积约 2 万 m<sup>2</sup>。自 1998 年贵州汽车城扩建以来，汽车市场规模不断扩大。特别是今年上半年，仅三个项目升华汽车城（25000 m<sup>2</sup>）6 月 1 日、通银汽配商城（15000 m<sup>2</sup>）3 月、贵阳通源丰田（6000 m<sup>2</sup>）元月，面积达 4.6 万 m<sup>2</sup>，在加上其它项目面积在 5 万 m<sup>2</sup> 左右。

至今，除了金阳七八万方的项目外，未发现大项目的动静，但金阳能否真正启动，还未确认，关键是看金阳的建设和政府的支持力度。综合中国各大城市和贵阳汽车经营管理模式分析，预计在 2005 年左右，贵州汽车市场将进入全面洗牌时期，产业结构进行重新调整，贵阳多数配套设施不齐、管理水准较低、经营成本较高的场所将被淘汰。

近几年来，贵州机动车辆每年一直保持 17% 的速度发展（数据来源：中国汽车网 <http://www.qiche.com.cn>. 西部汽车市场有多大？——西南篇），如果经营面积每年递增 15%，5 年后（2008 年），贵阳汽车市场经营总面积达 40

万 m<sup>2</sup>。

## 二、 贵州汽车相关产业的现状

贵阳市 2002 年国内生产总值完成 337 亿元（2001 年 302.7 亿元），比上一年增长 11.4%。人均国内生产总值（GDP）突破万元大关，城镇居民人均可支配收入达到 7280 元，比上年增长 6%；2003 年上半年贵阳市实现国内生产总值 184.7 亿元，比上年同期增长 11.4%。

“九五”期间，贵州省公路建设预计完成固定资产投资 164 亿元，是“八五”期间的 7.4 倍，投资力度前所未有的。到 1999 年底，该省公路通车里程达 33973 公里，公路密度每百平方公里 19.3 公里，高于全国平均水平。近两年，贵州公路建设连续保持每年 40 多亿元的投资规模。

据了解，1978 年，贵州省机动车保有量为 33459 辆，到 1999 年，这个数字已经达到了 438670 辆，年均增长率为 17%，仅 1999 年一年机动车的数量就增加了 60717 辆。目前，贵州汽车市场中私人购车的比例已超过了 80%。驾驶员人数也从 1978 年的 58335 人增至 1999 年的 719262 人，增长了 12 倍。2002 年底，贵阳市机动车辆 15.3 万（包含摩托车），其中私人车占 8.7 万（含摩托车），超过一半，其中摩托车约占 10%。

## 三、 贵阳市汽车市场业态分布

### （一） 汽车交易市场业态分布

目前，贵阳市汽车交易市场汇集在花溪大道中曹司，以“贵州汽车城”为龙头，分布在大道上下两侧，已形成气候；有刚兴起的升华汽车城，以汽车交易和汽

配经营为主，出现在太慈桥区域，因地段优势，再加上合理经营，已成规模；其他卖场零散分布在沙冲南路、小河、新添大道及潘桃宫等地。整体而言，汽车交易市场卖场及环境较差。

### 1、 贵州汽车城

占地 113 亩，总投资 7280 万元，总建筑规模 50000 m<sup>2</sup> 左右。汽车城交易量由 1996 年的 1500 辆增至 2002 年的 13235 辆，占全省总销量 3 万辆的 1/3 以上。据悉，今年上半年总销售量已达 6000 多辆。交易额由 1996 年的 1.5 亿到 2002 年达到 7.82 亿元。二手车 2002 年交易 8906 辆，交易额 2.73 亿元。占全省总销量 1.7 万辆的 50% 以上。汽车城共有 100 余家销售公司，多数公司的经营面积集中在 200—500 m<sup>2</sup>。

贵州汽车城正在扩建，二期改造工程，占地面积（含第二阶段的老市场改造）62790 m<sup>2</sup>，总建筑面积 192050 m<sup>2</sup>，其中商场面积 98200 m<sup>2</sup>，住宅面积 61724 m<sup>2</sup>，宾馆面积 4800 m<sup>2</sup>，办证、检测、驾驶培训场等面积 27326 m<sup>2</sup>。同时，还逐渐走多元化道路。

### 2、 升华汽车城

由贵州（阳）鸿飞房地产开发有限公司负责开发，隶属私营企业，此地原属玻璃厂，今年 6 月 1 日开业。总建筑规模 5 万方，现用地面积约 110m×200m = 22000 m<sup>2</sup>，建筑面积 25000 m<sup>2</sup>，项目规划红线范围内的部分房屋即将拆迁属二期工程，尚未启动。

该商城由室外展场和室内展场两部分组成。室外展场部分总面积 8000 m<sup>2</sup>，月均租金 25 元/m<sup>2</sup>，其中有雨棚约 4000 m<sup>2</sup>，基本租空，以中低档经济型家庭轿车、长安/昌河面包车、小货车、中巴车为主；无雨棚露天展区（在安装）约

4000 m<sup>2</sup>，正在招商。室内展场部分共四层，其中一、二层为汽配展区，一层招商入铺率达 80%，月均租金 80 元/m<sup>2</sup>，二层入铺率约 60%，月均租金 40 元/m<sup>2</sup>，一、二层层高 4.8m，共 200 余个商铺，每间商铺面积约 40—50 m<sup>2</sup>，可分为上下两层，底层 2.6 m，夹层 2.2 米，夹层可做库存和办公室；三、四层为汽车展厅，出租率约 50%，月均租金 30 元/m<sup>2</sup>，有 18 家经销商进场(详见附表)，每家经销商面积约 200—500 m<sup>2</sup>，展车集中在 3—5 辆，若订购 1 周内到货。

汽车城购买者投资型占一定比例。1 年内免物业管理费，免费供中餐、洗车，1 年后物管费为 3 元/m<sup>2</sup>·月。办理按揭、挂牌、维护等相关手续实行“一站式”服务。据悉，太慈桥将要修建大型立交桥，对汽车城交通流向会带来一定的负面影响。

### 3、通银汽配商城

通银汽配商城位于花溪大道皂角井，总建筑面积约 15000 多 m<sup>2</sup>，其中商业经营面积 12000 多 m<sup>2</sup>，辅助及办公用房 3000 m<sup>2</sup>，2003 年 3 月正式投入使用，是日前贵州装修较高档的一家。汽配商城共有门面 216 个，每个门面包含两层，每层层高 3m，其中街道门面 23 个，汽配门面 193 个。整个商城共由三部分组成：塔楼、街道门面和汽配门面。

塔楼部分共 5 层，其中一、二、三层是辅助用房和办公室（开发商办公室和部分经营汽车公司的办公室），四、五层做库存；

街道门面经营汽车，共 23 个，每个面积约 160 m<sup>2</sup>左右，建筑面积约 3600 m<sup>2</sup>。

月租金 40 元/m<sup>2</sup>，出租率 100%，物业管理费 6 元/m<sup>2</sup>·月；

汽配门面共 193 个，每个门面面积在 35—70 m<sup>2</sup>，平均面积为 45 m<sup>2</sup>，汽配建筑面积约 8500 m<sup>2</sup>。月租金 20—30 元/m<sup>2</sup>，平均月租金在 25 元/m<sup>2</sup>左右，出租率

为 50%，物业管理费 3—6 元/m<sup>2</sup>·月（每天打考勤，开门次数越多，物管费越低，鼓励经营者入业，引入人气）。

通银汽配商城在开业期间，投放了大量的广告，采用既出租也出售的方式，进行招商，其中售价为 5000 元/m<sup>2</sup>，租金为 30 元/m<sup>2</sup>·月（指商城整体平均月租金）。若租赁，签约时间最短为 1 年，最长为 4 年，一次性付款（租金）5 折优惠。商城靠里面的一排门面有可能往外移，因为正在与一家公司洽谈，该公司将整排门面用来经营汽配。

#### 4、主要汽车交易市场分布情况一览表

名称	地址	经营面积	主要经营类型	备注
贵州汽车城	中曹司	30000m <sup>2</sup>	汽车交易	其它 2 万 m <sup>2</sup>
升华汽车城	太慈桥	20000m <sup>2</sup>	汽车交易、汽配	另有 1 万 m <sup>2</sup> 汽配美容
通银汽配商城	皂角井	3600m <sup>2</sup>	汽配、汽车交易	另有 8500m <sup>2</sup> 汽配
贵州金仑汽贸	皂角井	2000m <sup>2</sup>	汽车交易	经营昌河、北斗星
贵阳通源丰田	中天玉兰园	3000m <sup>2</sup>	汽车交易、美容	另有 3000m <sup>2</sup> 美容、维修
旧车交易市场	太慈桥	8000m <sup>2</sup>	旧、新车交易	另有 8000m <sup>2</sup> 旧车市场
其他市场	不祥	43400m <sup>2</sup>	汽车交易、专卖店	
新车交易市场经营总面积约 11 万 m <sup>2</sup>				

### （二）二手车交易市场业态分布

#### 1、贵州省旧车交易市场

具有规模的贵州汽车城旧机动交易中心、旧车交易市场两家几乎垄断贵阳市二手车交易市场，其中位于花溪大道太慈桥升华汽车城斜对面（往花溪方向

200m) 的旧车市场，占地面积约 9000 m<sup>2</sup>，露天停车，能容纳 600±100 辆（除摩托车），每辆停一次 6 元，一般在星期六和星期日开放，平时做停车场；贵州汽车城被评为国家级的旧机动交易中心，占地面积达 11000 m<sup>2</sup>，是全省规模最大的旧车交易市场。

最新信息：据 7 月 25 日《贵州都市报》第 22、27 版报道：有关部门统计，去年我省旧机动车交易市场交易二手车 17000 多辆。交易量名列全国市场第 6 位，而记者从贵州旧机动车交易中心了解到，截止到日前，比去年同期相比呈稳定增长趋势。由贵州旧机动车交易中心和贵州省拍卖公司共同组建的汽车“置换——拍卖”中心日前正式成立，该中心将提出供汽车置换、拍卖服务，也就是说，从今后起，车主们可以把自己的旧车委托该中心进行拍卖，然后在该中心提供的新车中用补差价换车，最关键的是，如果你的资金有压力，还可以申请银行贷款，旧车置换新车贷款的额度最高不能超过所购新车款的 70%，期限不超过 5 年，18 个汽车品牌的 25 个系列的车型供你选择。

## 2、主要旧车市场分布情况一览表

名称	地址	经营面积	备注
旧机动车交易中心	中曹司	贵州汽车城 11000 m <sup>2</sup>	能办理相关的一切手续
旧车交易市场	太慈桥	9000 m <sup>2</sup>	不能办理过户手续，需到贵州汽车城
二手车交易市场经营总面积约：2 万 m <sup>2</sup>			

## 三) 汽车后市场业态分布

### 1、汽配经营市场

按照汽车消费市场惯例，一般汽车零配件服务市场经营面积占汽车市场经营面

积的 1/3—1/4，但随着汽车行业的竞争，后市场的经营面积比重有所增加，其中贵州汽配城总建筑面积约 12000 m<sup>2</sup>，升华汽车城汽配店 10000 m<sup>2</sup>，通银汽配商城 8500 m<sup>2</sup>，贵州装饰城 2000 m<sup>2</sup>，贵州汽车城 3000 m<sup>2</sup>，现汽配市场总面积估计在 5 万 m<sup>2</sup>左右。

名 称	地 址	经营面积	月租金 (元/m <sup>2</sup> )	备 注
贵州汽配城	太慈桥	12000 m <sup>2</sup>	40	每个门面面积在 20—40 m <sup>2</sup>
升华汽车城	太慈桥	10000 m <sup>2</sup>	60	一层 80 元/m <sup>2</sup> ，二层 40 元/m <sup>2</sup> ，
贵阳汽车装饰城	太慈桥	2000 m <sup>2</sup>	50	共 60 个左右门面
街道门面	太慈桥	1000 m <sup>2</sup>	60	共 40 个左右门面
通银汽配商城	皂角井	8500 m <sup>2</sup>	25	共 193 个门面，出租率 50%
贵州汽车城	中曹司	3000 m <sup>2</sup>	20	面积较小，零散分布
其 他	不详	13500 m <sup>2</sup>		
汽配市场经营总面积约：5 万 m <sup>2</sup>				

## 2、装饰美容市场

汽配美容市场集中在花溪大道太慈桥至皂角井路段，具体网点有贵州汽配城、升华汽配城、贵州汽车城等。汽车装饰美容分布零散，主要在近郊、市区，关键是方便。但经营场所的装修比汽车交易市场的装修相对高档，经营成本高。总经营面积在 2 万 m<sup>2</sup>左右，潜在市场较大，体现在不成规模和租金高。

名 称	地 址	经营面积	备 注
贵州汽车城	中曹司	5000 m <sup>2</sup>	主要分布在各品牌专卖店
贵阳通源丰田	中天玉兰园旁	1000 m <sup>2</sup>	因装饰美容与汽车维修没有严格界限，在此，仅作粗略估计，美容与维修共 3000 m <sup>2</sup> 左右。

升华汽车城 太慈桥 1000 m<sup>2</sup> 现进场共 10 家左右

贵州装饰城 太慈桥 500 m<sup>2</sup> 共 3 家左右

其 他 不 详 12500 m<sup>2</sup> 零散分布，不成规模

装饰美容市场经营总面积约：2 万 m<sup>2</sup>

#### (四) 潜在汽车市场

据贵阳市建设规划局（建设管理处）介绍：政府重点扶持南面，主要因为加快金阳新区建设，需要相关企业作为支撑，使得市场重新整合；北面侧以药业、生物为主，关于汽车市场方面的项目还未发现。目前汽车交易市场重点汇集在花溪大道、太慈桥和小河，花溪大道和太慈桥地段由于交通便捷，经营时间长，已聚集人气，形成气候。

花溪大道两侧还在继续扩建中，例如贵州汽车城附近、通银汽配商城旁、太慈桥的凤凰商住楼 2500 m<sup>2</sup> 今年年底投入使用等中小项目。

正在审批的一个靠近金阳 7—8 万 m<sup>2</sup> 的汽车城项目，由一家私营企业的房开商开发，有汽车品牌商家参与投资，类似于升华汽车城，操作难度不大。

由华通汽车有限公司拟定在金阳开发的占地 60 亩的 4S 店，目前正在紧张筹备中。该汽车销售企业为北京现代、宝马、千里马、中华汽车等四个畅销品牌的贵州地区销售总代理，在贵州具有较强的实力。

### 第三节 贵阳汽车市场的市场特点分析（调研结论）

### 一、 政府职能部门对汽车市场布局的政策引导力度较弱

资料显示，目前全国正在兴建或者计划兴建的汽车交易市场有上百个，而且动辄就是几千亩地，上亿元的投入。上海耗资 500 亿元打造“亚洲第一国际汽车城”；北京投资超过百亿元的汽车城将拔地而起；广州宣称要打造“中国底特律”；浙江金华正在打造一个总体规划面积 3000 亩的金华汽车城。虽然在整体上有市场过热的嫌疑，但发达地区对汽车产业在市场建设方面较为前瞻性的政策引导措施，贵州相比而言相形见绌。

贵州地方政府在产业政策、税收政策、市场宏观规划、土地转让政策、工商管理等诸多方面对汽车市场的建设并未采取有效的政策扶持措施，贵州汽车市场整体而言的各自为政、低水平的市场竞争态势呈愈演愈烈之势。

### 二、 硬件落后是贵阳各汽车市场的通病

在发达地区，现有的大多数汽车市场因土地使用年限的限制，导致投资者和经销商都不愿也不能作长远规划。贵阳市各老牌汽车市场同样面临这一重新规划的“后遗症”。新建的汽车市场因起点较低，实力不强，在规模效益和硬件建设等方面均显落后。如通银汽配商城，在开发及经营理念方面虽然借鉴了发达地区的做法，但仍摆脱不了房地产开发企业的通常思维，通过“物业销售”回收投资成本，“分零销售”式的做法导致在市场硬件建设方面无特色和前瞻性，据调查，通银汽配商城的铺位销售及招商情况并不十分理想。

### 三、 汽车市场经营理念与市场消费特点不一致

汽车市场形式多样，有多种品牌、不同经销商集中在一起的“集贸式”市场；有

三位一体、四位一体的汽车专卖店；有多种汽车专卖店集中的汽车大道；有单一厂家的多种品牌、多种车型集为一体的汽车展示厅；有集各种汽车品牌于一体的汽车超市等。目前，贵阳市以 3S、4S 专卖店形式推出的汽车销售网点越来越多，但真正意义上的集整车、零部件销售，服务、信息提供四位一体的专卖店并未出现，由于 4S 专卖店经销商必须向厂商购买特许权、服务商标使用权等，日后接受销售培训也要交费。由于专卖店的运营成本非常高，为此专卖店为客户提供维修和其他服务的费用也会很高。对于消费者来说，虽然付出了高额的维修费用，但有时得到的服务却不一定比非专卖店更好。

由于消费者在买车之前没有确定的品牌概念，常常是明确了希望购买的汽车的价位后，还不知道各价位有多少不同品牌的车型。在这当中，他必须要经过一个选择的过程，而汽车交易市场最适合消费者进行比较和挑选。所以，一个庞大的市场，多个品牌集中经营，会为汽车消费者提供一个更有利的消费环境。

#### 四、业内各销售服务企业整体实力不强

目前，贵阳虽有汽车销售服务企业 200 多家，但各销售服务企业整体实力不强，主要体现在如下几个方面：

- 1、注册资金少，多数汽车销售服务企业注册资金在 200-500 万元；
- 2、多数汽车销售服务企业经营面积集中在 200—500m<sup>2</sup> 之间；
- 3、卖场内车的辆数少，每个品牌一般只有 1—2 辆，甚至缺货。

据发达地区同业相关数据，一个真正意义上的专卖店一年需要的开支至少在 400 万元以上。而从销售来看，每辆车的利润在 3000-5000 元左右，一些成熟车型的利润只有 1000-2000 元，甚至不赚钱。按照每辆车利润 3000 元计

算，专卖店每年也要销售 1300 辆车以上才能“保本”，但能够达到这个数量的经销商却是少之又少。而在贵阳，还没有具备如此实力的汽车销售服务企业。

## 五、业内各销售服务业态未能协调发展

据美国汽车后市场协会的调查，在美国，有 1 美元的汽车在路上跑，便伴随有 8 美元的相关服务。美国是世界上头号汽车大国，其直接和间接为汽车、为驾车人的服务十分完善，使得汽车后市场的空间远远大于汽车市场的空间，所以汽车后市场要比汽车市场更为火爆。

汽车后市场是一个提供服务的市场，关键是要树立现代汽车后市场新的服务观念。

一是“大服务的观念”。从提供服务的主体来讲，不仅有厂家的售后服务，也有政府部门的管理服务和各种社会机构的服务；从服务的内容上讲，不是单一汽车维修，诸如汽车资讯、消费信贷、技术培训、办证年检、加油换件、养护美容、缴纳税费、保险理赔、抢救援助、汽车文化娱乐等等，凡是人们围绕着汽车的需求，都应包括在内。

二是“人性化服务的观念”。服务的对象是人而不单是车。一切要从有车人的需要出发，替他们着想，给他们提供方便，为他们排忧解难，帮助他们实现人与车的完美结合。

中国发达地区在汽车后市场的建设方面正在进行积极的探索，贵阳在汽车后市场的建设方面还尚未确立清晰的思路，各汽车销售服务企业的主要利润源还是通过对有形商品和有形服务来实现的。

## 六、业内缺乏龙头性或指标性市场（或企业）的领航员角色

龙头性或指标性汽车交易市场的核心是必须提供完善的配套服务设施。

首先，要选择较好的地理位置；

其次，建立和巩固新市场的经营理念，新亚市将在广告宣传上加大投入；

第三，从设计、布局、业务流程方面改善购车环境；

第四，市场要完善服务功能。将整个市场规划为一个大 4S 店，不仅仅卖整车，还包括保养、维修服务和信息反馈等。

对驻场经销商而言，一个好的汽车市场应为他们提供良好的商务、生活条件，比如办公、通信、仓储、物流等；对消费者而言，一个成功的汽车市场里最好要提供“一站式”服务，买车、贷款、上牌、缴费全部可以就地解决，这样就需要车管所、公安检测、购置税办、银行、保险等各个单位全部驻地办公。此外，市场还要提供一些特色服务，比如修一条试车道，让消费者买车时可以亲自试车；定期举行新车发布、车展等汽车文化活动、全场让利促销活动等。显然，贵阳汽车市场业内缺乏龙头性或指标性市场（或企业）的领航员角色。

## 七、贵阳汽车销售服务业其它相关信息总结

汽车交易市场、汽配市场及维修美容市场的分布特点：汽车交易市场偏向城郊，离城区较远；汽配市场聚集在太慈桥附近，属于城区；维修美容市场主要分布城内，不成规模；

从汽车市场的租金分析：太慈桥（50 元/m<sup>2</sup>·月）——皂角井（30 元/m<sup>2</sup>·月）——中曹司（20 元/m<sup>2</sup>·月）逐渐递减，租金不仅跟规模、配套设施、服务有关外，更重要的是地段起到决定性作用；

汽配市场发展最快，仅今年增加升华汽车城 10000 m<sup>2</sup>，通银汽配商城 8500 m<sup>2</sup>，通银汽配商城的汽配门面出租率仅为 50%，汽配市场逐渐趋向饱和；

新上市项目物业管理费几乎均为 3 元/m<sup>2</sup>·月；

新上市项目均有优惠：升华汽车城免 1 年物业管理费，通银汽配商城签约在 1—4 年内，租金免半；

## 第二部分 三利商贸城项目定位分析

### 第一节 三利商贸城项目概况

#### 一、项目开发背景

“贵阳三利商贸城”是贵州三利房地产开发有限公司拟在贵阳市新添大道南段 302 号，原省供销社下属机械厂和土产公司用地范围内开发的集汽车贸易、电器经销为一体的综合性商贸城。该地块产权属省供销社下属机械厂和土产公司两家单位所有。现该地块已经省供销社同意由贵州三利房地产开发有限公司实施开发。

#### 二、项目用地状况

项目地块的用地现状是总用地面积 160 亩，合 106672 m<sup>2</sup>，地块沿新添大道长 473 米，纵深 70—130 米。交通便利且辐射面广，地块距贵阳市区约 3 公里，东北绕城公路 1.5 公里，通过新添大道能方便快捷地转上贵遵、贵毕、贵

新、贵黄四条高等级公路，并与 210、320 国道相连。

在 160 亩土地中，可供使用的平整土地约 120 亩，合 50004 m<sup>2</sup>，林地及坡地约 40 亩，合 26668 m<sup>2</sup>，周边林木葱郁、环境优美。项目用地范围内原来的机械厂和土产公司两个单位，由于体制及市场原因，均处于停业亏损状态，均无居住人口，不需动迁。目前该地块现有供电能力 190KVA，且增容余地大，供水能力为年计划用 1.2 万立方，电信网络通过，煤气、排污、排洪条件具备。

## 第二节 建设规模及实施方案

### 一、建设规模

根据项目定位方案和初步设计，建设规模为：

- 1、总占地面积：                64000 m<sup>2</sup>
- 2、总建筑面积：                100000 m<sup>2</sup>
- 3、主入口广场：                3000 m<sup>2</sup>
- 4、停车场：                      6800 m<sup>2</sup>
- 5、道路：                        7300 m<sup>2</sup>
- 6、绿化及环境：                6900 m<sup>2</sup>
- 7、主体三层：                  40000 m<sup>2</sup>/层

### 二、实施方案

按照“统一规划、总体设计、分期实施”的原则，第一年先投资建设 40000 m<sup>2</sup> 及

主入口广场，第二年在 40000 m<sup>2</sup> 投入营运的同时，再投资建设后 60000 m<sup>2</sup>，两年内完成全部建设任务。

### 第三节 三利商贸城商业业态定位建议

#### 一、商业业态定位

三利商贸城项目的商业业态定位应立足于汽车销售与服务产业多元化的做法。

商业业态定位：以集整车销售、零部件销售、服务、信息提供四位一体的（4S）大市场为主体，集品牌特色餐饮、汽车娱乐与文化产业为一体的大型汽车园。

#### 二、规划设置建议

本项目建筑规模 10 万 m<sup>2</sup>，暂考虑 8 万 m<sup>2</sup>，具体面积分配如下表：

序号	名称	面积分配	位置设置	经营
----	----	------	------	----

1	汽车销售中心	30000 m <sup>2</sup>	一楼卖场附厅	
---	--------	----------------------	--------	--

		二楼一半体量	分零	租赁
--	--	--------	----	----

2	（4S）汽车专卖中心	10000 m <sup>2</sup>	一楼卖场主厅	分零	租赁
---	------------	----------------------	--------	----	----

3	汽配中心	5000 m <sup>2</sup>	一楼卖场附厅	分零	租赁
---	------	---------------------	--------	----	----

4	汽车维修服务中心	2500 m <sup>2</sup>	一楼卖场附厅	分零（或整体）	租赁
---	----------	---------------------	--------	---------	----

5	汽车装饰美容中心	2500 m <sup>2</sup>	一楼卖场附厅	分零（或整体）	租赁
---	----------	---------------------	--------	---------	----

6	仓储物流中心	5000 m <sup>2</sup>	二楼	分零	租赁
---	--------	---------------------	----	----	----

7	服务中心	1200 m <sup>2</sup>	二楼	——	
---	------	---------------------	----	----	--

- 8 办公商务中心 5000m<sup>2</sup> 三楼 分零租赁
- 9 旧车拍卖中心 1500m<sup>2</sup> 二楼 委托经营
- 10 物业管理中心 500m<sup>2</sup> 一楼 ——
- 11 物业租赁中心 200m<sup>2</sup> 一楼 ——
- 12 汽车俱乐部 3000m<sup>2</sup> 三楼 委托经营
- 13 新车加油站 300m<sup>2</sup> 附属设施 委托经营
- 14 品牌餐饮 5000m<sup>2</sup> 三楼 整体租赁经营
- 15 员工宿舍区 5000m<sup>2</sup> 附属设施 租赁经营
- 16 其它 3300m<sup>2</sup> —— ——

在规划设计时，要充分考虑如下方面：

- 1、 土地平整，宜消除土地自然高差；
- 2、 层高设置：不低于 4.2m；一层层高不低于 4.5m；
- 3、 （4S）汽车专卖中心是本项目卖场规划的重中之重，要求考虑设置中庭，至少跨二层层高，中庭区域可不考虑作第三层；
- 4、 考虑从主楼两翼开辟车道直达第二层；
- 5、 考虑设置载重货运电梯二部；
- 6、 第一层设主入口通道（中庭位置）和两个次入口（两翼）；
- 7、 试车场地设置于主楼背面靠山麓沿线；
- 8、 汽车维修服务中心设置于第一层卖场附厅靠山麓一侧；
- 9、 汽车装饰美容中心设置于第一层卖场附厅靠临街面；
- 10、 设置地面停车场（临街沿线广场内），可同时考虑利用地块自然高差做局部地下停车场；

- 11、为有利于规划好卖场，可考虑不做沿街独立门面；
- 12、加油站设置考虑独立于主楼的临街地

### 三、商业服务与商业文化软件建设

- 1、二十四小时电话咨询服务；
- 2、设立旧车拍卖中心（附属业务），聘请汽车评估师委托估价，以利于以旧换新业务，暂不考虑规模化的二手车经营业务；
- 3、邀请知名驾驶培训中心进驻，开设驾驶、维修、保养等培训业务；
- 4、定期举行新车发布、车展等汽车文化活动、全场让利促销活动等；
- 5、委托有相关经验和影响力的人士成立“车友俱乐部”，定期组织活动、举办车会交流会，适当时机创办市场专刊，促进本汽车园市场影响力；
- 6、投资与“贵州都市报”或“贵阳晚报”协作，定期在某固定版面创办“汽车沙龙”、“汽车之窗”等栏目，及时反馈市场信息和刊登广告，为经营商家创造一个高性价比的信息传播平台；
- 7、建立网站，至今贵阳未有，相对费用较低。其目的主要不是为了网上销售，因为网上成交率极低，这跟中国传统的消费习惯有关。关键是为了传递反馈信息、提升项目品质，同时，利于招商，引进新的汽车品牌；
- 8、以打造“汽车公园”为主题，突出项目所在地的环境优势，从而以贵阳定位为“林城”相对应，塑造口碑宣传和树立自身形象；

### 第四节 项目实施建议

## 一、方案一：强强联手的招商引资思路

“地段、品牌、服务”是经营汽车的核心要素。贵州汽车市场服务较弱，认为只要将车卖出去就万事大吉，缺乏品牌经营理念。从其它行业可以发现，以北京华联、诺玛特进驻贵阳为代表，已寻找到了生存与发展的空间，成为两大重量级超市，人气十足，场面火爆。同理，贵州汽车市场亦需要大型品牌来参与竞争，有竞争，才会有优秀的经销商，才能有效降低经营成本。

广东物资集团汽车贸易公司（广物汽贸）代理经销 150 多个型号的进口、国产名车，常年备有 3000 多辆展车供客户选择。自 1997 年开业以来，汽车交易每年稳步增长，总交易量已突破 18 万辆，高居广东省首位。

### （一）广物汽贸的客户网络

进口展厅：

奔驰系列

宝马系列

奥迪系列

富豪系列

丰田系列

日产系列

本田系列

三菱系列

欧宝系列

绅宝系列

欧雅系列

大宇系列

凯迪拉克

现代系列

法国标致

大众系列

吉普系列

国产展厅：

奥迪系列

别克系列

桑塔纳

宝来系列

捷达系列

帕萨特

富康系列

夏利系列

波罗系列

奇瑞系列

威姿系列

红旗系列

昌河系列

长安系列

金杯系列

五菱系列

五十铃

悦达起亚

瑞风系列

松花江

福达系列

中兴系列

雪佛兰

塔菲克

依维柯

东风系列

解放系列

## (二) 引进广物汽贸的优势

- 1、运用品牌效益，增强市场影响力；
- 2、规范管理汽车市场，容易制造新闻热点；
- 3、可以减少招商费用与广告投入；
- 4、可以降低操作难度和提高品牌进驻率；
- 5、将带动贵阳其它汽车公司的进场；
- 6、能真正做到 4S 店，给后市场做大；
- 7、由于全国有连锁店，邻省特殊情况下，可以随时调货，弥补了贵阳定货需 1 个星期，甚至 20 多天的市场空白；
- 8、由于自己有配送队伍，可减轻运输成本，在销售价格上，占优势；
- 9、引进广物汽贸，连锁店，可以降低社会流通成本，提高流通效率；
- 10、对传统产业的结构调整与重组起到了分解、催化作用。

地 址：广州市机场北路 410 号广东汽车市场信箱（510410）

联系电话：020—86329251 86329072

## 二、方案二：招商计划

- 1、精美的宣传册：引进 20 家左右大型品牌汽车专卖店；

- 2、为生产商提供一份关于拓展贵州汽车经营市场的可行性方案；
- 3、建立网站：贵州汽车网 <http://www.gzqiche.com.cn>；
- 4、免三个月—六个月年租金，免1—2年物业管理费；
- 5、报纸广告及新闻操作：引进已（或待）进驻贵阳经营的普通品牌和经销商。

招商计划大致分两步进行：

第一步：按1—4点的要求，直接与厂商或代理商洽谈，引进品牌汽车专卖店；

第二步：结合4、5点和大型品牌的号召力，来带动普通品牌汽车和经销商。

其中第二步又可分为两个阶段，第一阶段是让贵阳普通品牌汽车和经销商了解，本项目已有大型品牌进驻和给予一系列优惠措施的同时，他们不得不进场，否则显得没有实力，但此时此地只是设一个分店而已；第二阶段是当本案操作到位时，让贵阳普通品牌汽车和经销商把重心放在本项目上来，原来其他主力店反而成为小分店，甚至撤消。

### 三、综合结论

方案一的所带来的整体利益应大于方案二，但洽谈难度较大，现没有完整的可行性方案很难说服对方；方案二的招商形式受外环境影响较大，关系到国际市场、中国市场和当地消费等因素。再说大多数品牌在贵阳设有销售或服务点，如果其经营状况不理想，很难开分店，总体难把控。但由于WTO的加入，有诸多新品牌将要打入中国市场，他们在选店时，除了位置外，对规模、配套设施及企业形象有严格要求，本项目占有一定优势。

金阳正在规划审批一个七八万方的汽车城，如果金阳项目先启动，我们会很被

动；若他们与广物汽贸洽谈成功，则本项目操作的难度和风险较大，因市场一时无法容忍如此大的规模，否则将会带来灾难性的恶果。本案规划建设速度要快，抢先机，让他们主动退出市场，改做其它的项目，或我们努力争取方案一能得到顺利实施。当今市场，不仅是“大鱼吃小鱼”，同时亦是“快鱼吃慢鱼”。

### 第三部分 项目投资风险评估

#### 第一节 投资估算及资金筹措

##### 一、投资估算

- 1、 商贸城总建筑面积为：80000 m<sup>2</sup>
- 2、 固定资产投资总额约为：11200 万元（详见投资估算表）

##### 二、资金筹措

根据本项目总投资较大的情况，投资可按如下来源考虑：

- 1、 三利公司自筹资金为 2000 万元（主要用于土地费用）；
- 2、 向投资公司寻求投资 4120 万元；
- 3、 向银行贷款 5500 万元（用一期工程建成后资产作抵押）。

#### 第二节 项目经济评价

根据《建设项目经济评价方法与参数》而进行的财务评价，计算期为 20 年，

即 2003 年至 2022 年。其中建设期 2 年。

### 一、项目投资情况及资金使用计划

根据本报告的估算结果，本项目总投资为 11620 万元，可分三年投入。

投资年度 投资额 主要用途

2003 年 2000 万元 土地

2004 年 4120 万元 一期建设及建设期利息

2005 年 5500 万元 二期建设及建设期利息

### 二、投资估算

序号 项目及费用名称 建筑面积 估算投资 单位指标

(m<sup>2</sup>) (万元) (元/m<sup>2</sup>)

一 主体工程 80000 7426 . 00

1 土建 4800 . 00 600

2 室内外装修 2000 . 00 250

3 给排水 96 , 00 12

4 电气照明 160 . 00 20

5 通风空调 60 . 00

6 消防喷淋 280 . 00

7 电脑监控 30 . 00

二 环境配套工程 642 . 80

1 主入口广场 3000 180 . 00 600

2 道路 7300 51 . 10 70

3 停车场 6800 27 . 20 40

4 供水排污管网 200 . 00

5 变配电 150 . 00

6 绿化 6900 34 . 50 50

三 其他费用 812 . 32

1 场地平整 40 . 00

2 地质勘察 32 , 00 4

3 工程设计 64 . 00 8

4 施工监理 74 , 26 1%

5 城建配套 360.00 45

6 建设管理 242 . 06 3%

四 土地费用 2000 . 00

——四合计 10881 . 12

五 不可预见费 326 . 43 3%

总投资 11207.56

### 三、营业收入估算

为了提高市场竞争力，吸引商家入场，尽快使商城形成气候，不计建设期第一年、第二年租金收益，第三年以极低的租金出租，然后从第四年开始逐步提高租金。

#### (一) 租金水平

序号 名称 面积分配 经营 租金水平 (元/m<sup>2</sup>.月)

第三年 第四年 第五年 以后每年

- 1 汽车销售中心 30000m<sup>2</sup> 租赁 15 30 40 50
- 2 (4S) 汽车专卖中心 10000m<sup>2</sup> 租赁 20 40 50 60
- 3 汽配中心 5000m<sup>2</sup> 租赁 15 30 40 50
- 4 汽车维修服务中心 2500m<sup>2</sup> 租赁 10 20 30 40
- 5 汽车装饰美容中心 2500m<sup>2</sup> 租赁 10 20 30 40
- 6 仓储物流中心 5000m<sup>2</sup> 租赁 5 10 15 20
- 7 服务中心 1200m<sup>2</sup> —— —— —— —— ——
- 8 办公商务中心 5000m<sup>2</sup> 租赁 10 15 25 35
- 9 旧车拍卖中心 1500m<sup>2</sup> 委托经营 —— —— —— —— ——
- 10 物业管理中心 500m<sup>2</sup> —— —— —— —— ——
- 11 物业租赁中心 200m<sup>2</sup> —— —— —— —— ——
- 12 汽车俱乐部 3000m<sup>2</sup> 委托经营 —— —— —— —— ——
- 13 新车加油站 300m<sup>2</sup> 委托经营 —— —— —— —— ——
- 14 品牌餐饮 5000m<sup>2</sup> 租赁经营 5 10 15 20
- 15 员工宿舍区 5000m<sup>2</sup> 租赁经营 5 5 5 10
- 16 其它 3300m<sup>2</sup> 租赁经营 —— —— 10 10

## (二) 租金收益估算表

考虑到招商优惠政策，不计建设期第一年、第二年租金收益。另外，为便于操作，以出租率 80%，不以分期开发来进行测算（租金测算趋于保守）。

序号 名称 面积分配 租金水平 (元/m<sup>2</sup>.月)

第三年 第四年 第五年 以后每年

1 汽车销售中心	30000m <sup>2</sup>	15	30	40	50
2 (4S) 汽车专卖中心	10000m <sup>2</sup>	20	40	50	60
3 汽配中心	5000m <sup>2</sup>	15	30	40	50
4 汽车维修服务中心	2500m <sup>2</sup>	10	20	30	40
5 汽车装饰美容中心	2500m <sup>2</sup>	10	20	30	40
6 仓储物流中心	5000m <sup>2</sup>	5	10	15	20
7 服务中心	1200m <sup>2</sup>	——	——	——	——
8 办公商务中心	5000m <sup>2</sup>	10	15	25	35
9 旧车拍卖中心	1500m <sup>2</sup>	——	——	——	——
10 物业管理中心	500m <sup>2</sup>	——	——	——	——
11 物业租赁中心	200m <sup>2</sup>	——	——	——	——
12 汽车俱乐部	3000m <sup>2</sup>	——	——	——	——
13 新车加油站	300m <sup>2</sup>	——	——	——	——
14 品牌餐饮	5000m <sup>2</sup>	5	10	15	20
15 员工宿舍区	5000m <sup>2</sup>	5	5	5	10
16 其它	3300m <sup>2</sup>	——	——	10	10
17 其它收益	50 万元	80 万元	100 万元	120 万元	
合计	9140000	17600000	24236800	30076800	

#### 四、营运成本估算

##### (一) 经营成本

经营成本按每年 300 万元估算，其中经营管理人员工资及奖金 150 万元，设备设施维护运行费每年 100 万元，其它开支 50 万元。

## （二）折旧费

按直线折旧法折旧：

年折旧费=(原值-残值)÷折旧年限

本项目计算期为 20 年，扣除 2 年建设期折旧年限为 18 年。

## （三）税金

经营收入为商城房屋租金收入，经营税金为营业税和房产税，综合税率为 17%。

所得税为各年度利润总额的 33% 计征。

## 五、财务效益分析

在投资、营业收入、成本费用计算的基础上，得出财务现金流量表（见附件）

## 六、贷款偿还能力分析

本项目固定资产投资拟向银行贷款 5500 万元，向投资公司融资 4120 万元，共需 9620 万元，贷款利率为 6%。通过贷款偿还能力分析，本项目在建成营运 6.33 年后即可偿还贷款。

## 七、评价结论

通过财务效益分析，本项目投资回收期为 12.5 年。

综上所述，该项目具有良好的财务效益和社会效益，项目是可行的。