

北京 × × 房地产开发有限公司

打造环渤海地区一流的旅游度假胜地

× × 地产-YY旅游地产项目
项目可研报告

摘要汇报版



2005年

说明

- 本版本仅为摘要汇报版，本报告原文共1458页，分为7个子报告与若干测算表，每一个章节均有更详细的分析报告以供参考
- 由于属于机密，本摘要版也省略了部分章节内容
- 详细的财务测算详见附件Excel表
- 详细的管理要点详见附件
- 详细的投资方式与融资方式详见附件

远卓是中国居于领先地位的管理咨询公司之一

公认的咨询实力

- p** 主要合伙人均具有在国际著名的管理咨询公司(麦肯锡、罗兰贝格、波士顿、埃森哲、正大联合、凯捷安永等)的丰富咨询经验。
- p** 早年组织的中国首届管理咨询技能培训班为中国培养了众多的专业管理咨询人员

公认的行业地位

- p** 几乎所有介绍国际国内知名咨询公司的书籍与文章中都对远卓进行了推荐
- p** 被2002年中国咨询年会誉为“中国实力派咨询公司的代表”

强大的咨询资源

- p** 70余人专业咨询队伍, 80%来自顶尖大学的博士、硕士、MBA。
- p** 项目经理均具有至少三年以上咨询经验
- p** 强大的全球化外部专家团队和全球化的资料信息网络

成熟的咨询体系

- p** 结合世界知名咨询公司与国内企业咨询运作经验
- p** 自成体系的项目管理、控制、质量保证体系, 经历超过400个项目的积累

国内外众多媒体和学者给予了远卓高度的评价



- 为中国企业服务的具有国际水平的本土咨询公司... 《点击世界顶尖咨询公司》
- 在远卓，员工在做业务时都有一种凶猛的“Animal Spirit”（动物本能）... 《财经》
- 远卓击败了麦肯锡、罗兰贝格等国际知名咨询公司，获得这家总资产超千亿元超大型企业的集团战略与全面管理改善咨询项目... 《伦敦商学院》
- 不能为客户提供价值，远卓宁愿放弃... 《英才》
- 远卓是中国唯一一家招收大量海外留学生担任顾问的咨询公司.... 《某英国媒体》
-

成立8年来，为数百家中国最优秀的企业提供了全方位的深度咨询服务与大型变革辅导

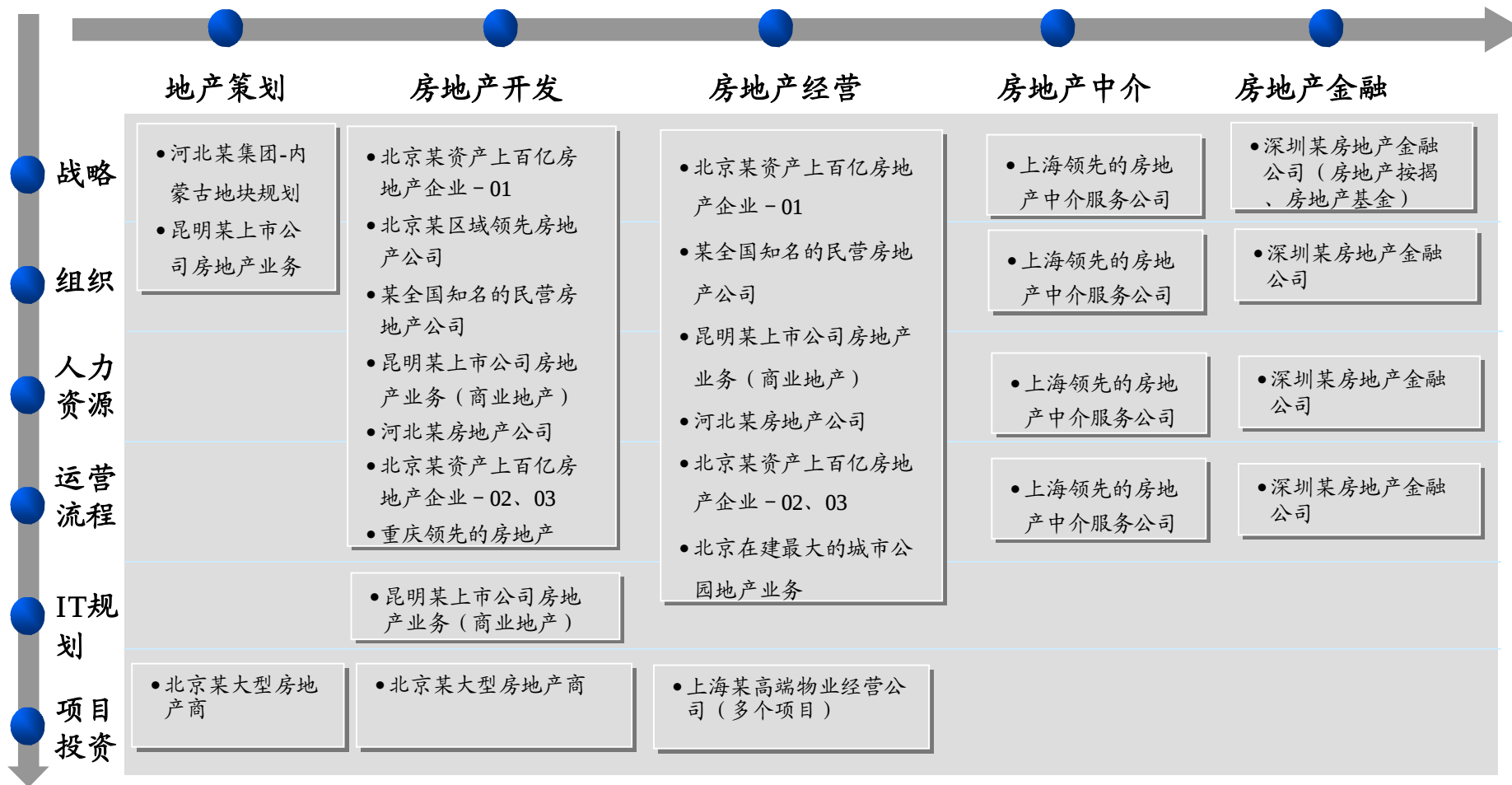
世界最大的航运企业之一，集团总部（北京）
世界最大的航运企业之一，下属超大型工业企业（北京）
世界最大的航运企业之一
中国某大型的房地产企业
中国最大的石油天然气进口商（珠海）
中国最大的公路基建上市公司（杭州）
中国最大的纺织类上市公司（天津）
中国最大的工业自动化集成商之一（深圳）
中国最大的手持信息产品厂商（北京）
中国最大的管理软件企业之一（济南）
中国前十位的证券公司（深圳）
世界500强之一，中国最大的国有企业
中国最大的轻工业控股集团之一，总部（北京）
中国最大的进出口贸易企业之一，集团总部（北京）
中国最大的电信集团，总部（北京）
世界500强之一，中国最大的国有银行之一，总部（北京）
中国最大的IT厂商，总部（北京）
中国最大的矿产贸易集团，集团总部（北京）
中国最大的电信行业集成商之一（北京）
中国最大的中央空调主机制造商（长沙）
中国最大的城市公共交通上市公司（上海）
中国成长最快的专业银行之一总部（深圳）

战略与全面管理改善
战略与全面管理改善
金融战略
战略与全面管理改善
战略与全面管理改善
战略与全面管理改善
战略与全面管理改善
战略与全面管理诊断
战略
战略与营销体系
SBU管控模式，资本运营体系
集团控股模式与信息化战略
集团信息化发展规划与信息产业投资战略
业务流程重组
业务流程与组织优化（信贷部分）
业务流程重组
金融板块战略规划
产品战略与渠道战略
营销体系规划与管理培训
交通线路评价与设计
发展战略研讨

典型客户举例

在8年的咨询历程中，远卓咨询积累了超过400家中国领先企业的咨询案例；一些客户成了远卓的战略合作伙伴和长期客户，如中国远洋运输集团、中国五矿集团、中国华能集团、金茂集团

房地产是远卓主要的咨询板块之一，咨询内容涉及房地产企业运营以及项目投资的方方面面，我们也非常荣幸能为××地产提供专业服务



目录

1、总论

- 1.1 项目概况
- 1.2 项目提出的背景及建设必要性
- 1.3 可行性研究的依据和主要工作

2、市场调研及前景预测

- 2.1 宏观环境分析
- 2.2 蓬莱酒店市场分析与竞争比较
- 2.3 蓬莱会议市场分析与竞争比较
- 2.4 蓬莱别墅公寓市场分析与竞争比较
- 2.5 本项目前景预测

3、项目定位

- 3.1 主题定位
- 3.2 功能定位
- 3.3 市场定位
- 3.4 整体定位
- 3.5 酒店定位
- 3.6 会议中心定位
- 3.7 别墅公寓定位
- 3.7 销售方式定位

4、经营模式建议

- 5.1 公司管控模式
- 5.2 公司组建形式
- 5.3 未来股权结构

5、经营状况和财务状况的预测

- 4.1 盈亏平衡分析
- 4.2 赢利预测
- 4.3 敏感性分析

6、项目的投融资方案建议

- 6.1 投资估算
- 6.2 投融资建议

7、潜在风险提示及措施

8、结论

9、下一步工作

总论



1、总论

- 1.1 项目概况
- 1.2 项目提出的背景及建设必要性
- 1.3 可行性研究的依据和主要工作

2、市场调研及前景预测

- 2.1 宏观环境分析
- 2.2 YY酒店市场分析与竞争比较
- 2.3 YY会议市场分析与竞争比较
- 2.4 YY别墅公寓市场分析与竞争比较
- 2.5 本项目前景预测

3、项目定位

- 3.1 主题定位
- 3.2 功能定位
- 3.3 市场定位
- 3.4 整体定位
- 3.5 酒店定位
- 3.6 会议中心定位
- 3.7 别墅公寓定位

4、项目投资预测

5、潜在风险提示及应对措施

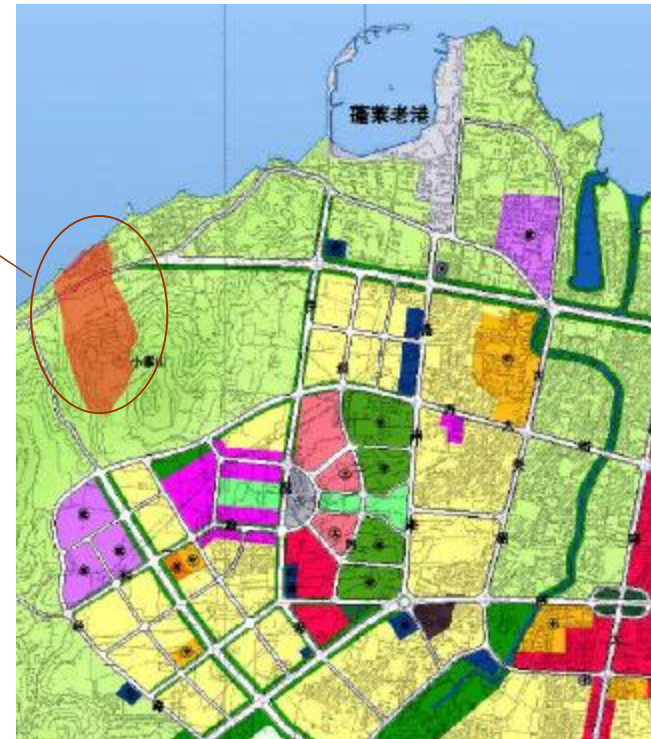
6、下一步工作

该项目是YY市政府和市旅游局重点建设项目，建设用地为旅游度假性质，地块背山面海，占地面积953亩，总建筑面积约25万平方米，项目拟建设内容主要包括：度假酒店、会议中心、别墅、公寓等物业

项目选址山东省YY市城区西部，项目东部紧邻小泰山、西部与野生动物园相临，南部为政府新规划的市政府用地，北部为YY海滨观光大道，距海岸线仅30米，与长岛隔海相望。

项目现已拥有旅游用途出让土地635412平方米（地号：01196，01208-1，01208-2。约953亩）和租用林地310亩。

项目拟建设内容主要包括：度假酒店、会议中心、别墅、公寓等物业。



××地产作为新崛起于北京房地产界的一家专业房地产开发公司，经营状况良好，目前正处于跨区域扩张的战略发展阶段，基于稳健投资的原则，××地产委托远卓为其进行前期调研及可研工作，为YY项目提供决策依据

××地产作为新崛起于北京房地产界的一家专业房地产开发公司，经营状况良好，目前正处于跨区域扩张的战略发展阶段，山东YY旅游度假项目是其区域性扩张战略的重要一步。

××地产已经与YY市政府签订了开发协议，并已经成立了发展公司。

远卓管理顾问已经就YY项目的一些分析和定位与××地产主要领导进行了两次汇报与沟通。远卓根据以上工作的结果制作了本文件，供决策参考。

本报告代表远卓对××地产YY项目的结论性意见和基于报告时点下的最终建议。随着时间的推移和市场的变化，报告的方案在具体执行上也许需要做适应的调整。

本可研报告中的称谓及缩写：

北京××房地产开发有限公司：××地产、××

远卓管理顾问公司：远卓公司、远卓

在过去的几周里，远卓和××联合工作小组对YY项目展开了大量的调查研究，相互之间进行过多次沟通和讨论

调查研究

- 大型地产运作研究

- 地产运作模式研究
- 地产运作难点和相关因素研究

- 市场及竞争分析

- YY本地酒店/高档房产市场的供求状况，（YY7家酒店，5家别墅公寓楼盘，1家旅行社）
- 周边地区（胶东半岛、环渤海）市场情况及竞争分析（环渤海47家度假酒店）

- 专业人士访谈

- 政府部门：旅游局/规划局/建设局
- 访谈了上海1家会务代理公司、1家房地产经纪公司

- 国内外优秀案例分析

- 国内外优秀的旅游地产开发案例
- 大量国内外度假酒店的案例（国外7家，国内2家），并对这9家酒店的功能组合进行详尽的分析

沟通讨论

- 研讨与汇报

- 前期市场调研结论的汇报
- 项目定位研讨会

- 小组内部讨论

- 远卓项目小组内部经常就项目的一些细节问题进行深入探讨
- 并就一些数据资料的真实性多方求证、进行二次访谈

- 与××及设计公司的意见交换

- 在保持远卓自己独立专业判断的基础上，充分考虑到相关各方的一些建议

项目可行性研究是以前期充分的市场调研和竞争分析，以及在此基础上形成的项目定位为条件和依据，对项目进行客观评价

本报告基于：

- 1、对市场的充分调研分析
- 2、对该项目竞争对手的充分分析
- 3、该类项目的成功经验总结
- 4、基于假设定位下的严谨的投资预测

市场调研及前景预测

1、总论

- 1.1 项目概况
- 1.2 项目提出的背景及建设必要性
- 1.3 可行性研究的依据和主要工作



2、市场调研及前景预测

- 2.1 宏观环境分析
- 2.2 YY酒店市场分析与竞争比较
- 2.3 YY会议市场分析与竞争比较
- 2.4 YY别墅公寓市场分析与竞争比较
- 2.5 本项目前景预测

3、项目定位

- 3.1 主题定位
- 3.2 功能定位
- 3.3 市场定位
- 3.4 整体定位
- 3.5 酒店定位
- 3.6 会议中心定位
- 3.7 别墅公寓定位

4、项目投资预测

5、潜在风险提示及应对措施

6、下一步工作

本章内容详见“可研分报告系列一《市场调研及前景预测》”

YY是一个地理位置优越，经济增长快，发展潜力大的小型旅游度假海滨城市，由于政府的大力支持，预计未来YY的旅游收入将有快速的增长

地理特征

- YY是一个地理位置优越，经济增长快，发展潜力大的小型旅游度假海滨城市
- YY地处山东半岛北端，与日本、韩国隔海相望，离烟台、大连等旅游城市都很近；且交通比较便利
- YY拥有长达86公里的海岸线，是中国为数不多的拥有良好的海岸景观的城市，而且座南朝北，城市气候不潮湿
- YY气候比较舒适，一年中有七个月适合旅游度假，其中还有五个月气候宜人，适合疗养

经济

- YY的经济增长较快，人均收入高于全国与环渤海地区，但人口增长相对较慢，这意味着投资购房的潜力可能会大于自用购房的潜力
- YY人均收入相对较高，但人均消费相对较低，说明YY居民的消费潜力大，但消费意识不强，消费资源相对匮乏

旅游

- YY旅游收入增长相对较慢，这与以前YY旅游基础设施建设较慢和旅游投入不足有很大关系
- 但是，全国旅游发展趋势良好，国家旅游大环境的影响、山东政府的重视和YY自身的优越条件将会大大推动YY旅游的发展
- YY新的城市规划将YY定义为度假城市，全力推动观光旅游向休闲度假旅游转变，强化区域旅游度假中心地位，并采取了一系列措施
- 从未来来看，YY市也制定了较长远的旅游规划，预计未来YY的旅游收入将有快速的增长

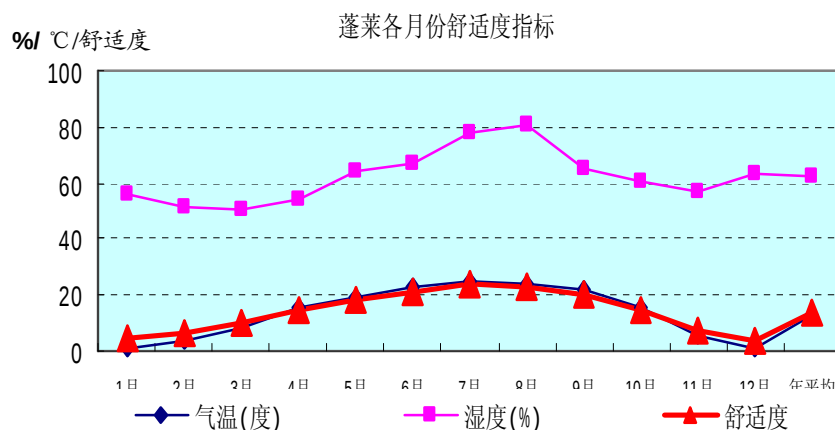
YY地处山东半岛北端，拥有86公里长的海岸线，是中国为数不多的拥有良好的海岸景观的城市，而且座南朝北；城市交通也比较便利



主要交通设施:

- 公路: 206国道和4条省级公路穿越境内;
- 铁路: YY通过烟台与国内各主要城市之间都有铁路线路相连;
- 飞机: 东距烟台机场70公里, 南距青岛机场200公里;
- 港口和航线: 东距烟台港70公里, 南距青岛港200公里; 沿海有中小港口4个, 拥有万吨级泊位3个, 5000吨级泊位2个, 年吞吐能力1000万吨以上; 现已开通连接山东半岛与辽东半岛的客货滚装运输航线和通往香港、日本、韩国等国家和地区的货运航线;

YY年均气温13.1度，气候凉爽湿润，带有明显的海洋性气候特点，一年中有七个月适合旅游度假，其中有五个月气候宜人，适合疗养



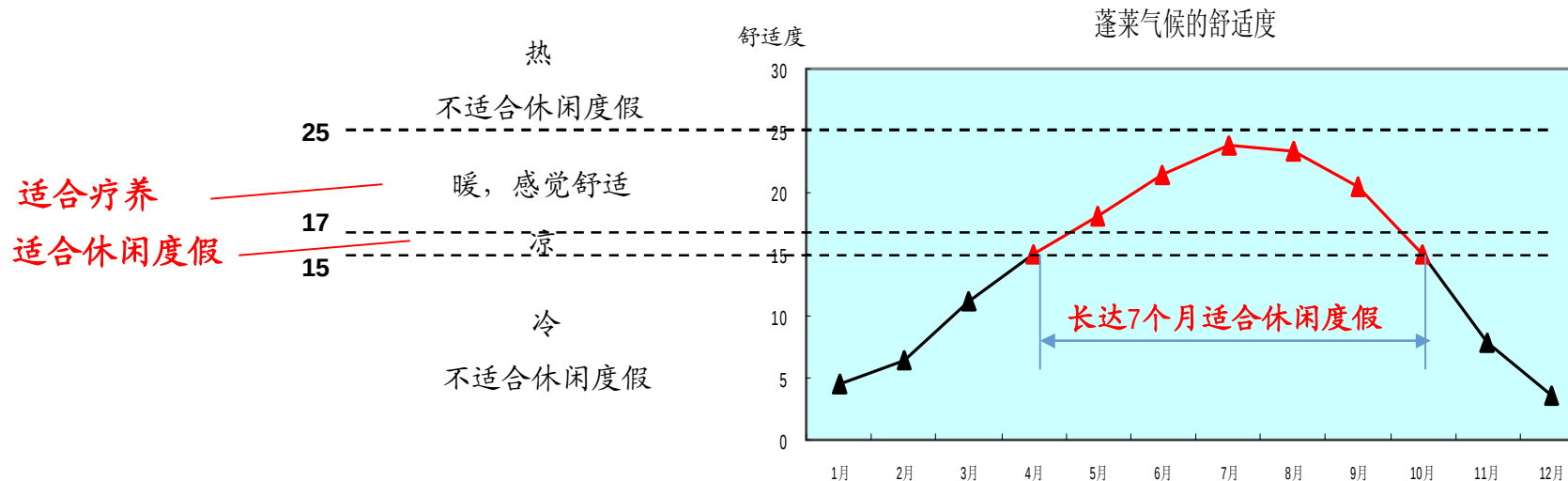
舒适度计算公式:

$$THI = t - 0.55(1 - f)(t - 14.47)$$

其中: t 为气温 (℃);

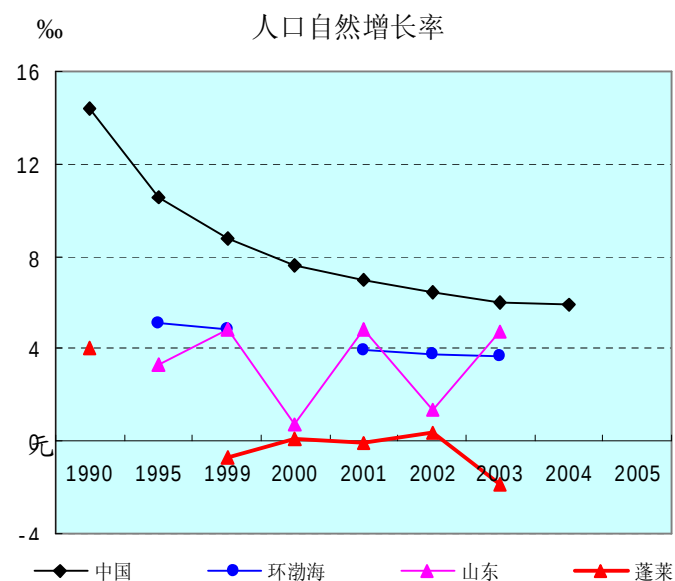
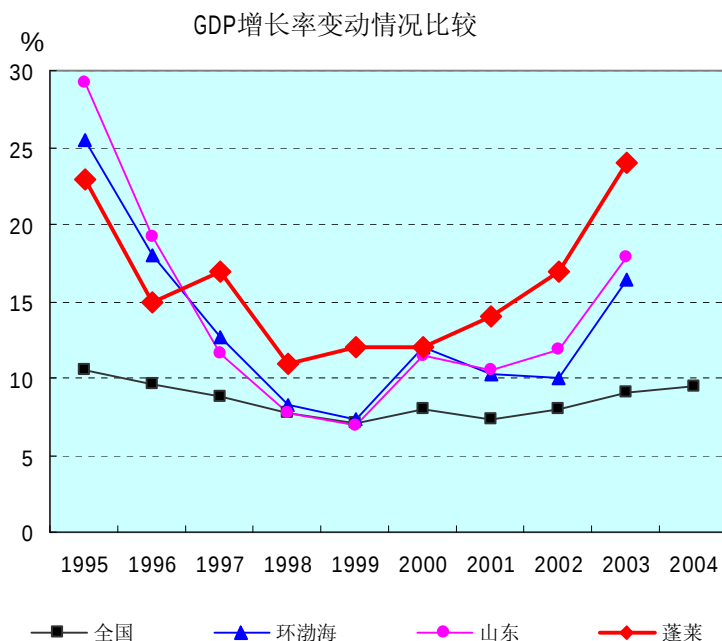
f 为湿度 (%)

舒适度	<15	15-16.9	17-24.9
感觉	冷	凉	舒适
适合性		*	**



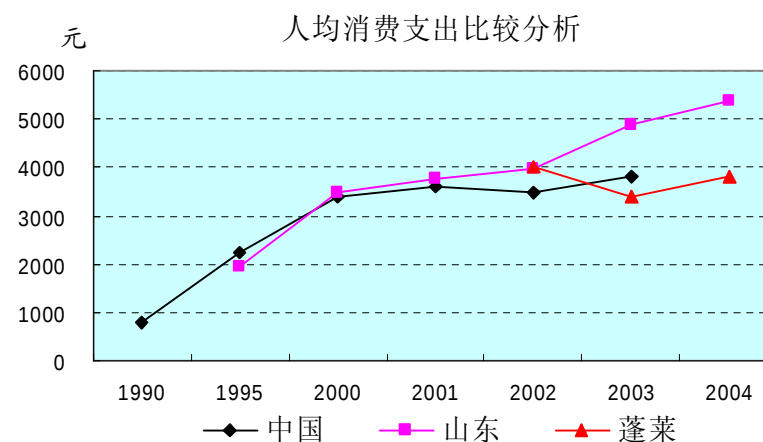
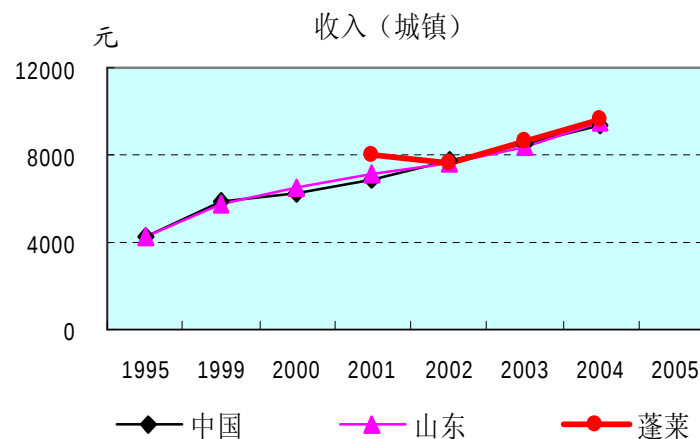
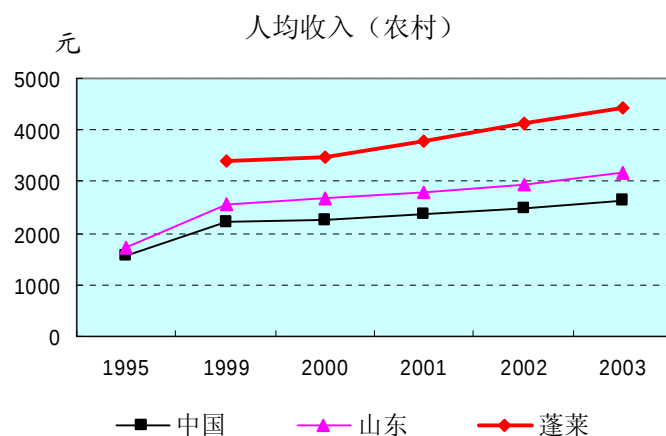
以上数据表明: YY5、6、7、8、9五个月适合休闲度假和疗养, 4、10两个月适合休闲度假。

YY的经济增长较快，GDP增长率高于全国与环渤海地区，但人口增长相对较慢，这意味着投资购房的潜力可能会大于自用购房的潜力



城市化进程慢

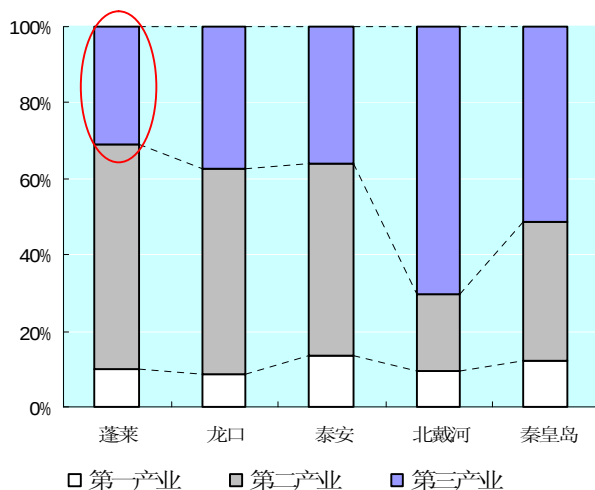
YY人均收入相对较高，但人均消费相对较低，说明YY居民的消费潜力大，但消费意识不强，消费资源相对匮乏



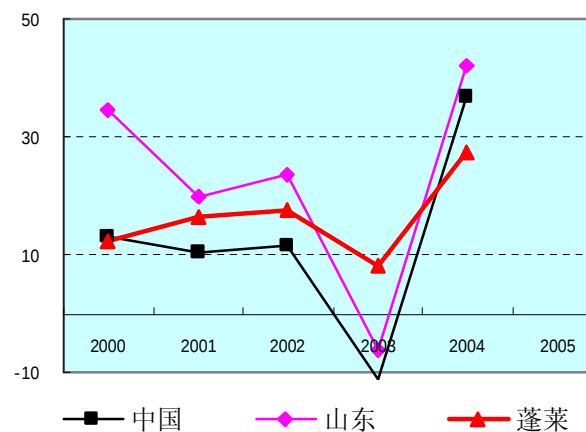
数据来源：中国统计年鉴和各地区统计年鉴和统计公报

YY旅游等第三产业在国民生产总值中的比重比较低，旅游收入增长相对较慢，相比周边旅游城市，目前YY的年接待旅游人数较少，平均逗留天数有限

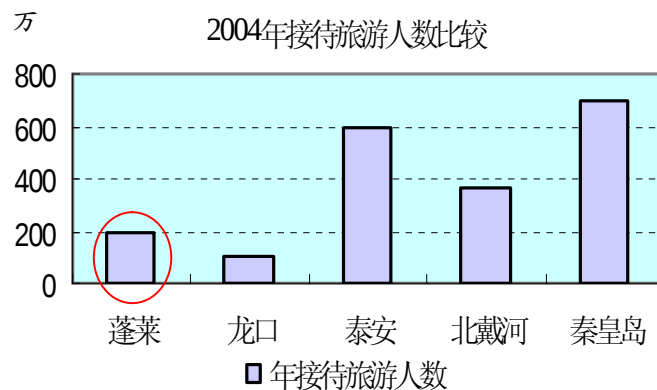
2004年各地区产业结构比较



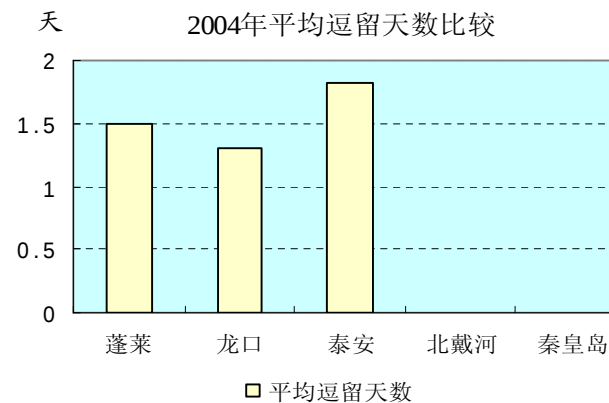
旅游收入增长率比较



2004年接待旅游人数比较

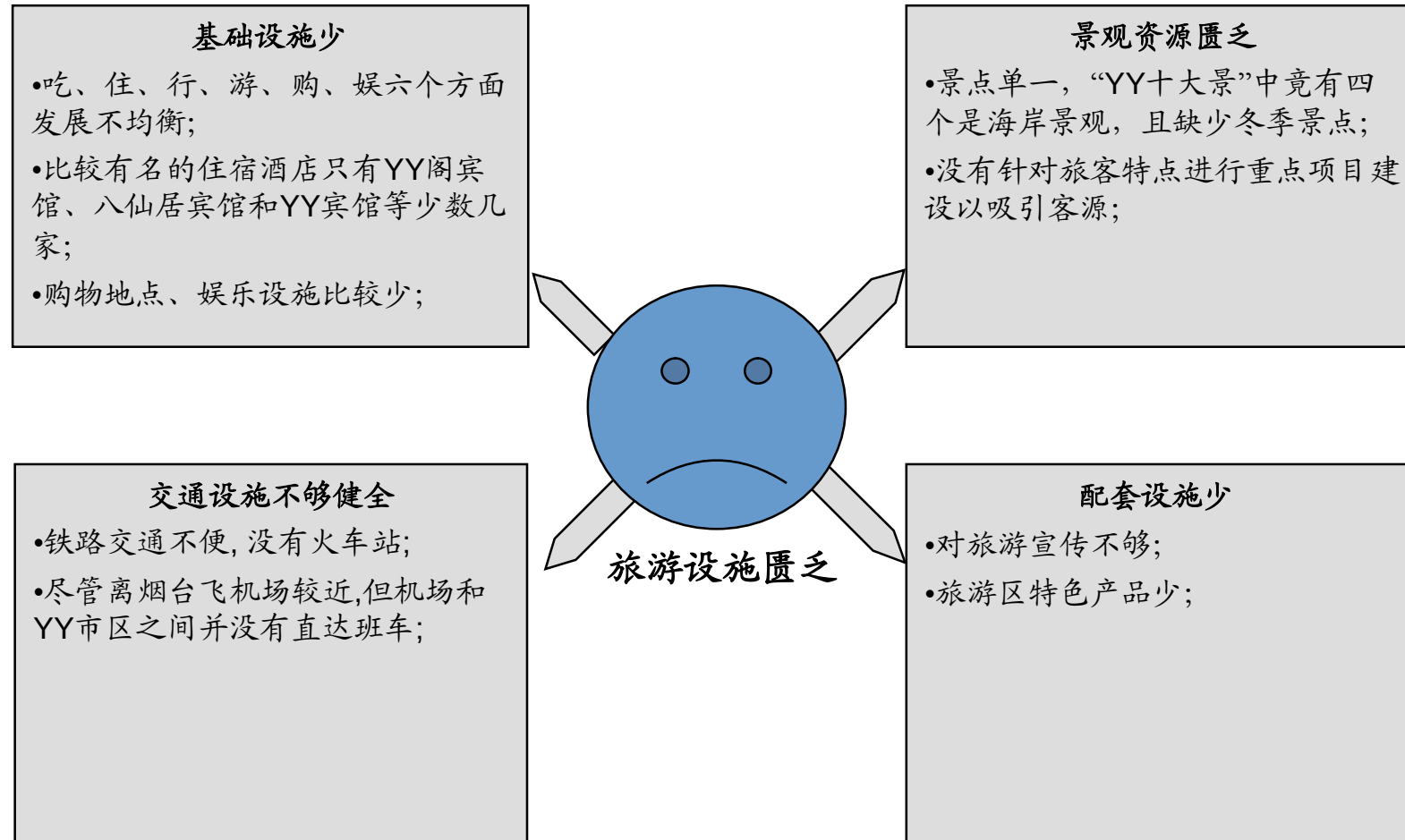


2004年平均逗留天数比较

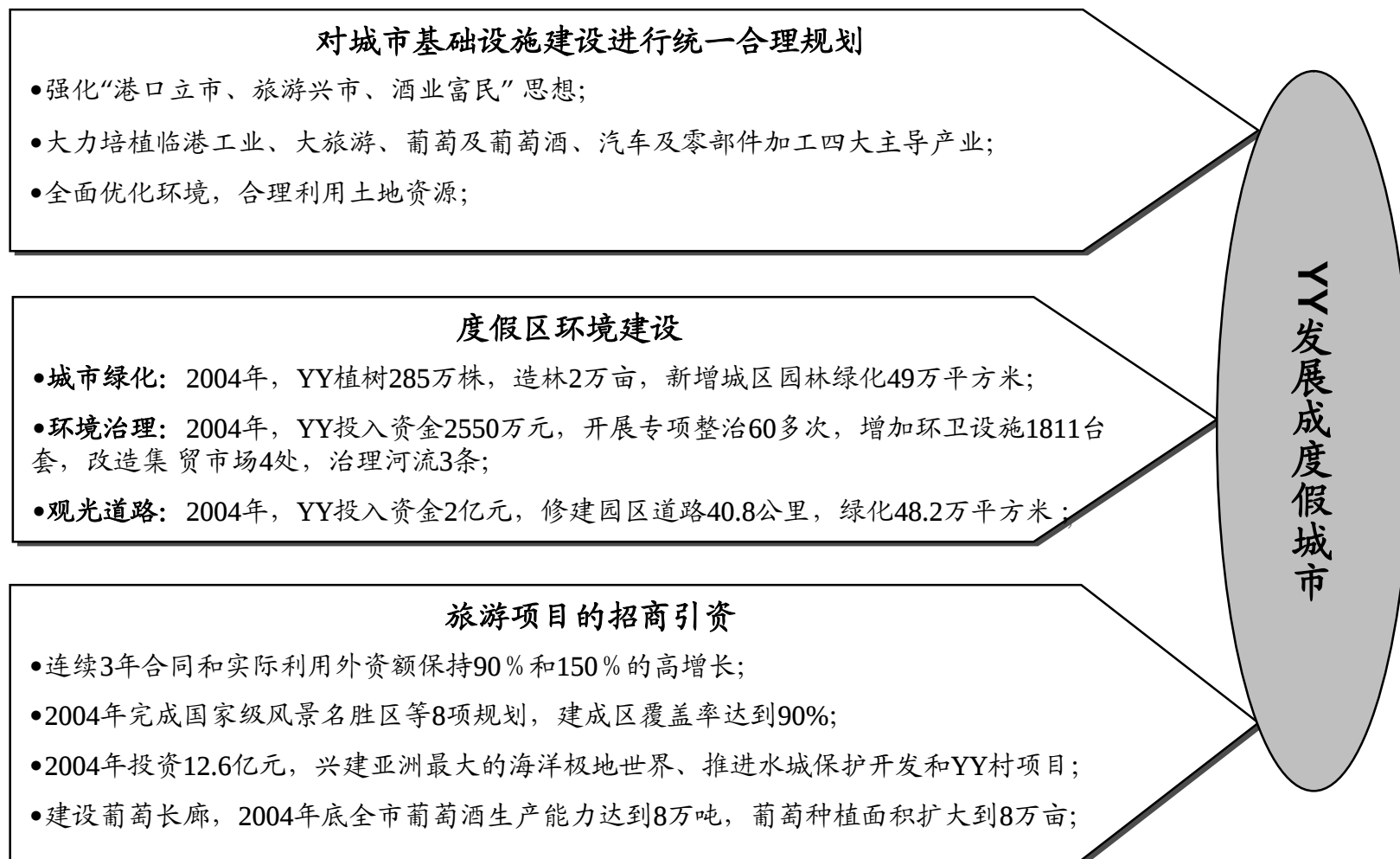


数据来源：中国统计年鉴，各地区统计年鉴

这与以前YY旅游基础设施建设较慢和旅游投入不足有很大关系

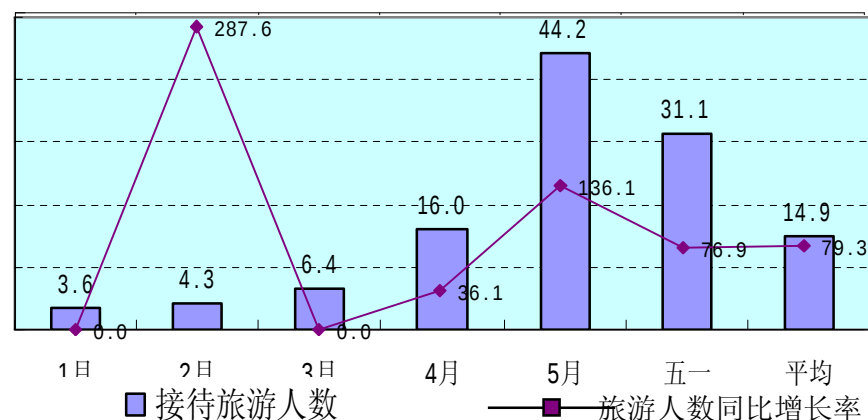


但是YY新的城市规划将YY定义为度假城市，全力推动观光旅游向休闲度假旅游转变，强化区域旅游度假中心地位，并采取了一系列措施

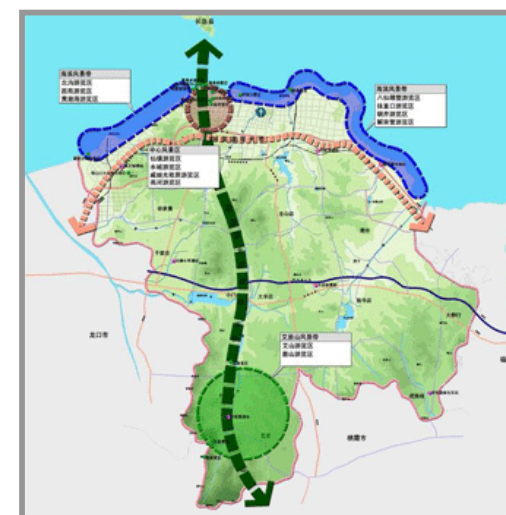
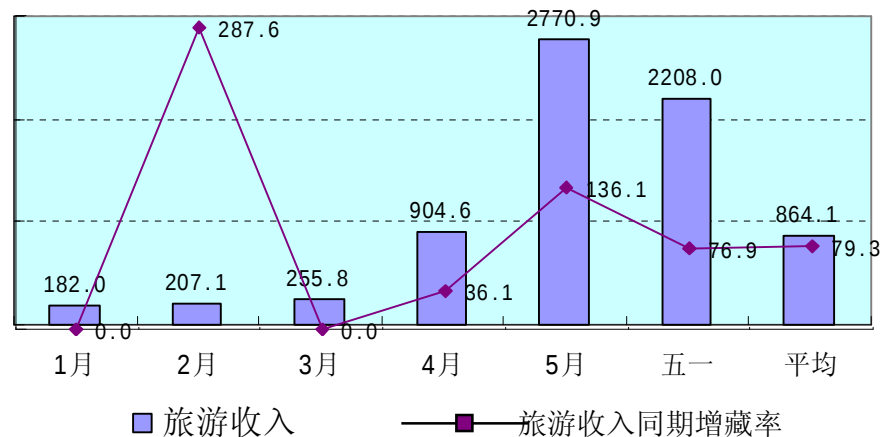


这些措施的落实使得2005年YY旅游发展势头良好，从未来来看，YY市也制定了较长远的旅游规划，预计未来YY的旅游收入将有快速的增长

2005年1-5月份蓬莱接待旅游人数及其增长率
万人/%



2005年1-5月份蓬莱接待旅游收入及其同期增长率
万元/%



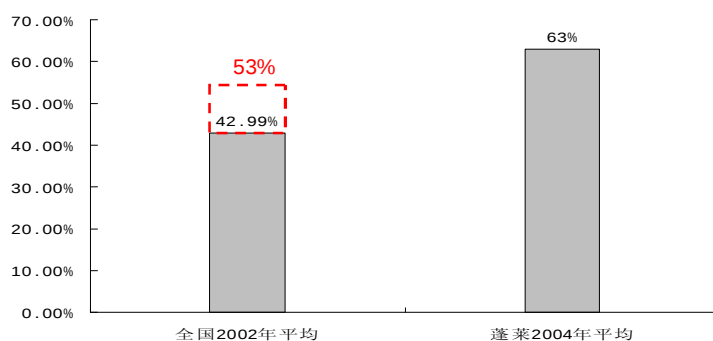
通过对YY大环境的分析，远卓总的认为，目前YY的旅游资源结构性缺乏，未来有一定的增长潜力，具有旅游设施投资的空间

Opportunity机会分析	Threat威胁分析
• YY的经济持续增长，具有一定的购买力 • YY市作为著名旅游区，气候舒适，拥有众多忠实的客户群体。 • YY的旅游资源结构性缺乏，配套物业较少，中低档物业过多而高档旅游物业较少，这给高档配套物业的开发提供了市场空间 • YY市旅游资源开发与利用受到市政府的高度重视，未来增长潜力较大	• YY市作为北方的旅游度假地，仍然存在淡旺季区别明显的问题。 • YY本地居民消费意识不强，使得新建项目对外地购买力的依赖会增大 • 许多新景点项目可能会牵涉到旅游度假内容，未来会出现一定的竞争态势

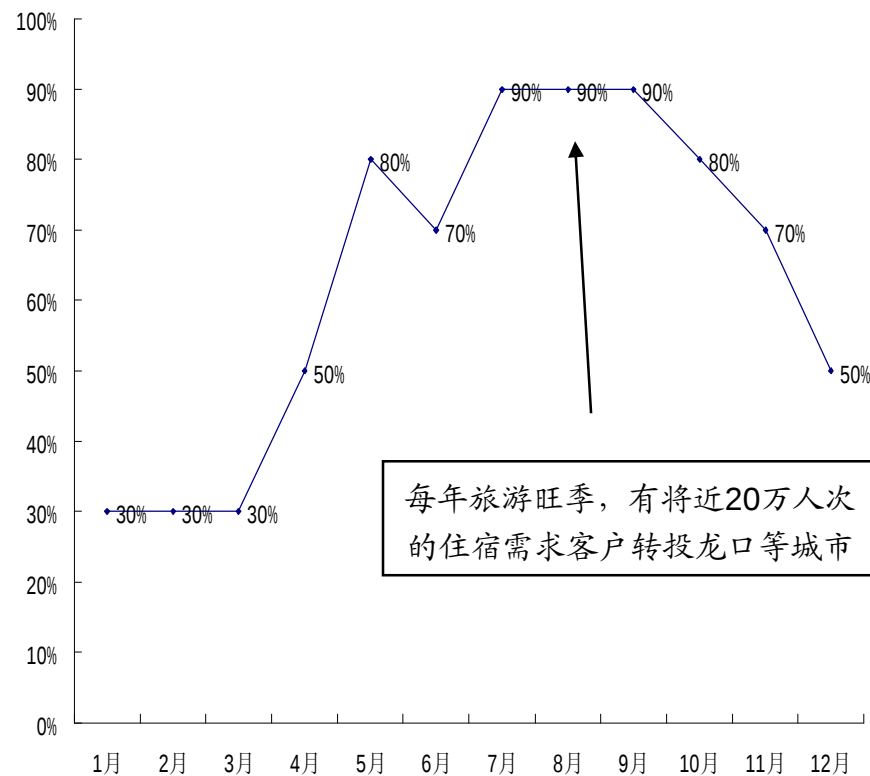
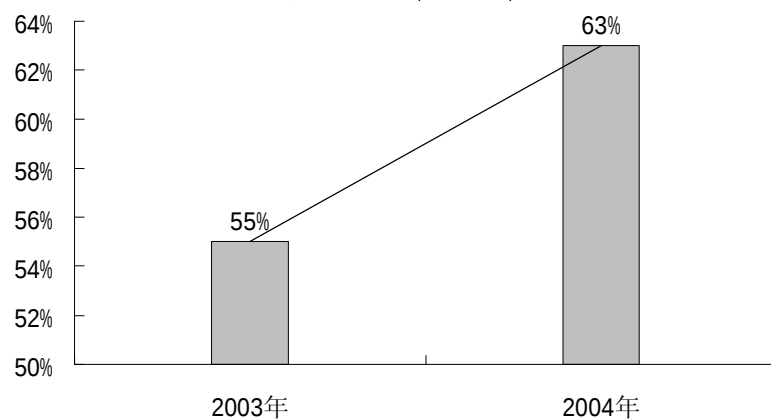
YY目前有客房3000余间，从数量上来讲总量偏紧张，且存在相当的季节性短缺，每年流失大约20万人次的住宿客户

总量供应偏紧张，平均出租率高于全国水平

平均出租率呈季节性分布，季节性短缺严重



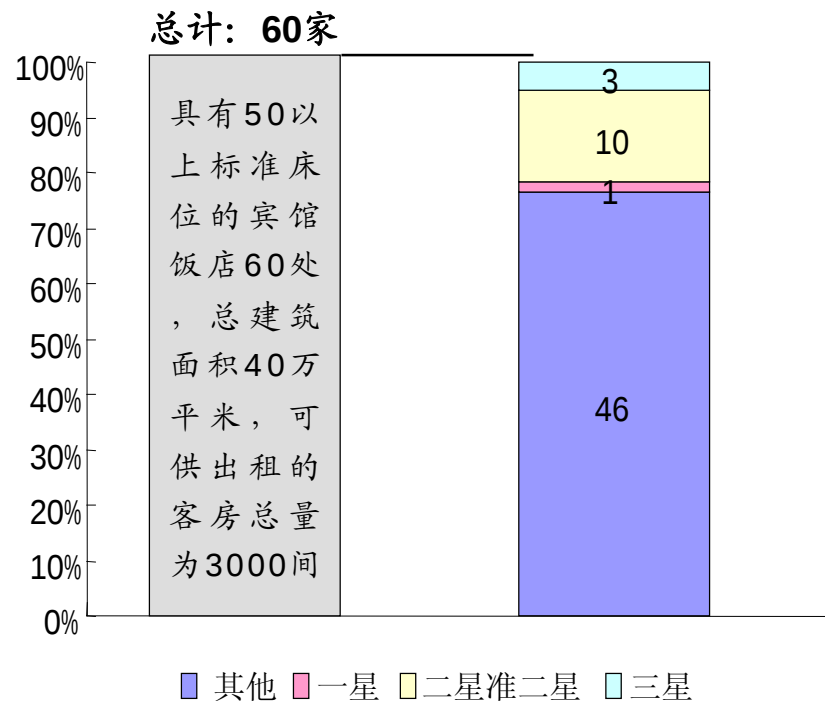
YY客房出租率提升快



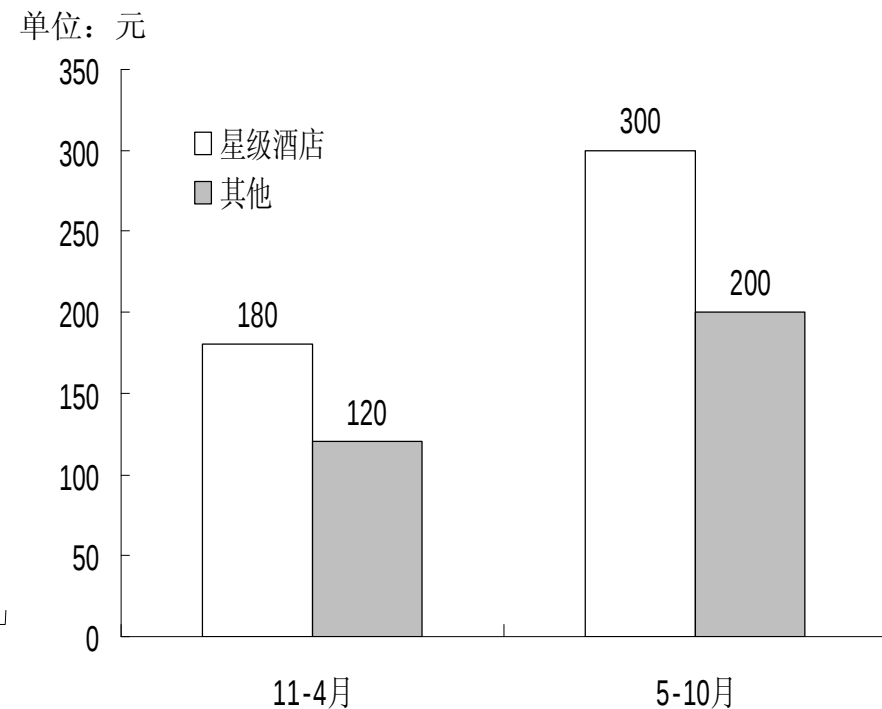
资料来源：《中国旅游统计年鉴2003》、YY市旅游局

酒店主要集中在中低档区域，只能用于满足观光旅游和一般性商务和会议会展需求，而且基本都是“小而全”的旅游酒店，没有明确的定位和特色

YY酒店构成比例图



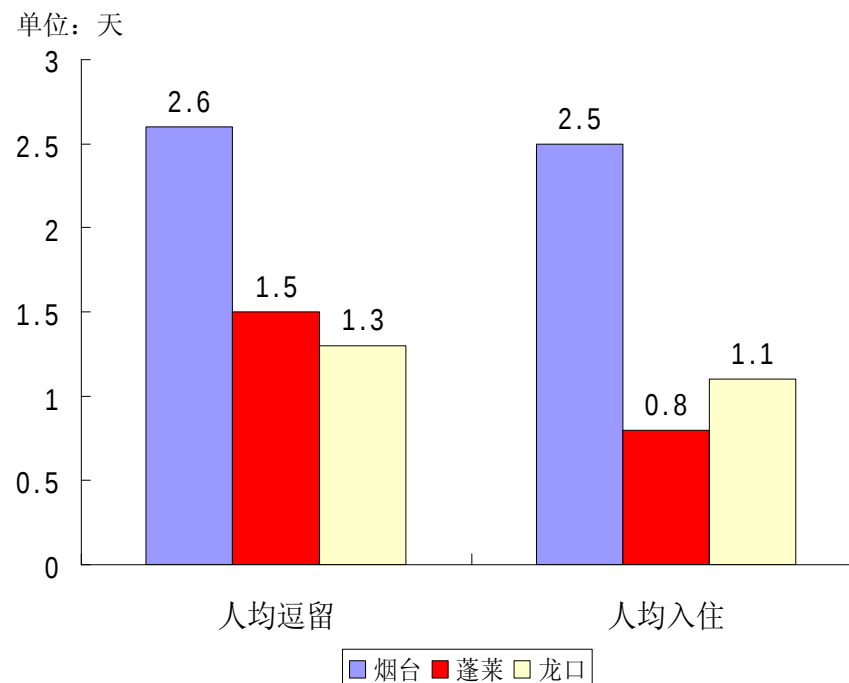
YY酒店价格图



资料来源：YY市旅游局

整体竞争处于一种低水平状态，无法满足高消费观光人群、休闲度假人群、高档会议会展和商务需求，高档主题酒店市场供给缺位

2003年人均逗留时间和人均入住天数比较表



- 与龙口比，YY人均逗留时间占优，而人均入住较低，说明住宿等配套设施不足
- 旅游接待设备设施与发展休闲度假的要求相去甚远

资料来源：YY市旅游局

我们通过对YY旅游人数的预测推算YY的住宿市场，预计2008年YY住宿需求将达到2.44亿，如果每年按照10.4%的速度增长，2013年可以达到4亿

2004年住宿需求1.64亿

住宿实际收入：3000*63%*200*365 = 1.38亿

1. 共3000间客房
2. 平均入住率63%
3. 平均房价200元/间天

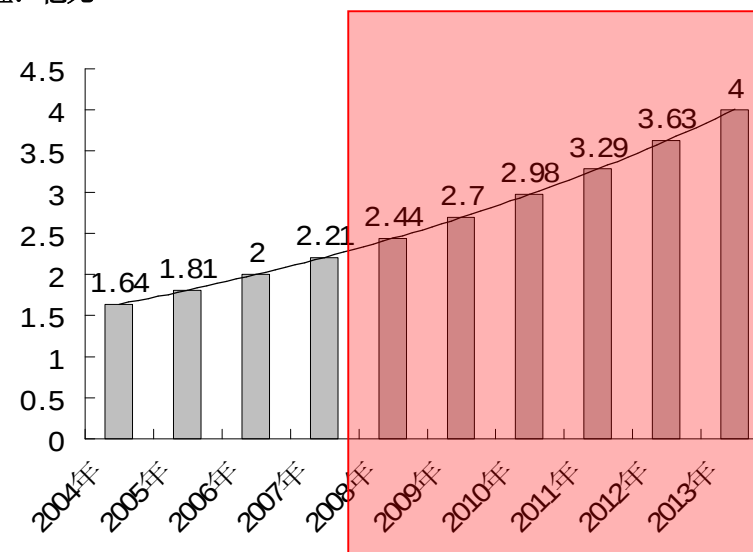
流失住宿需求：20*1.2*0.55*200 = 0.26亿

1. 流失20万人次
2. 人均住宿天数1.2天
3. 每人每天需要房间数0.55间
4. 每间客房平均价格200元/间天

=1.64亿

YY未来几年住宿需求预测

单位：亿元



注：按照国际旅游组织预测的中国10.4%的平均旅游消费增速预测未来几年增长

按照保守的估计，到2008年市场上将会有大约**1616间/套**的供给缺口，除去潜在竞争对手规划中的项目，至少有500多间的市场空缺

假设条件

- 现有**3000间/套**的供给量不变
- 平均房间价格为**230元/间天**
- 仍然保持**63%**的平均入住率

2008年
住宿需求

$$= \text{住宿需求总额} \div 230\text{元/间天} \\ \div 365\text{天} \div 63\% = 4616\text{间/套}$$

2008年
供给缺口

1616间/套

潜在竞争对手情况

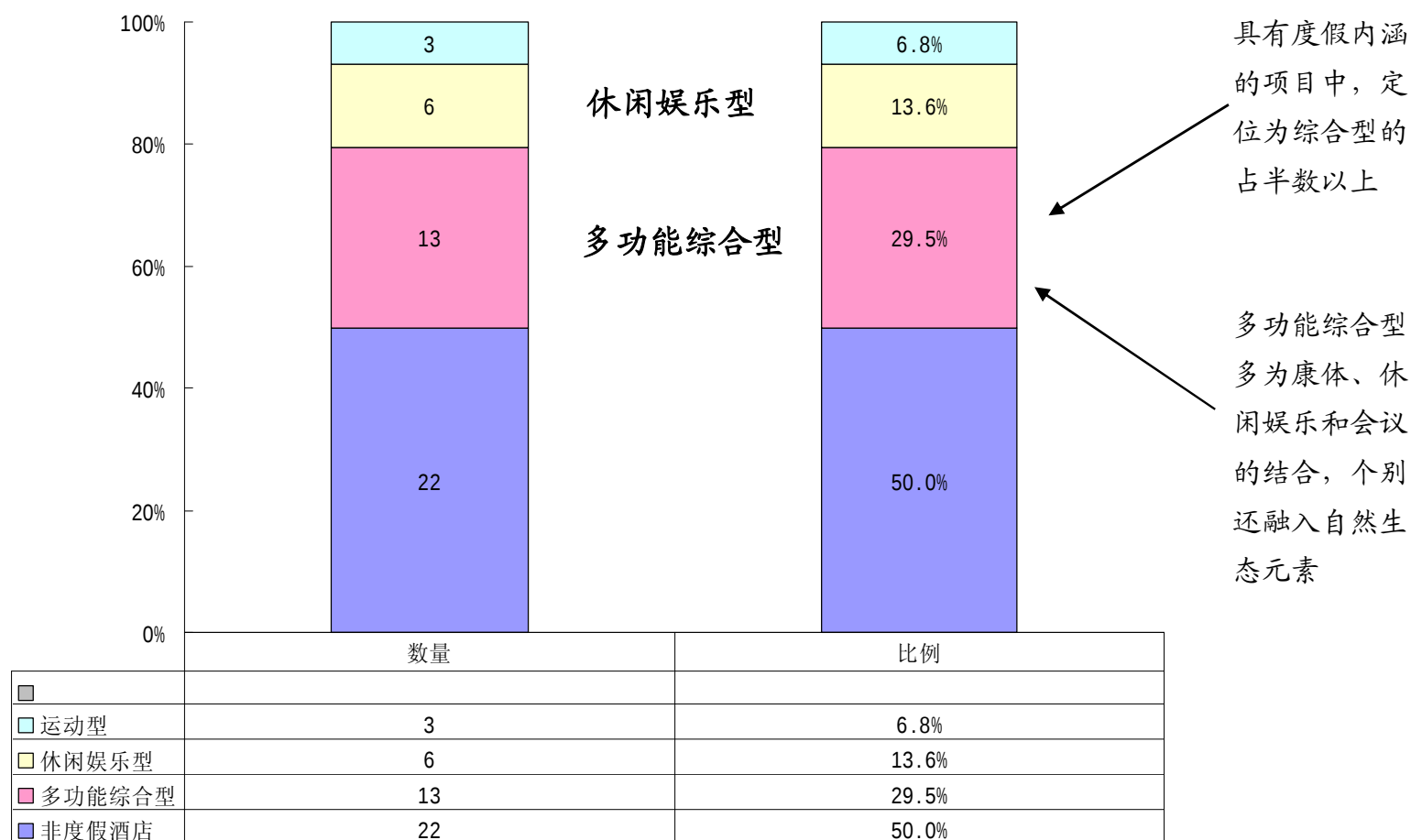
潜在竞争对手项目	预计供给量 (间/套)	总供给量 (间/套)
金港湾	320	1100
国电培训基地	460	
利群四星级酒店 (论证中)	320	

为了从更广的范围来比较度假酒店的供给和竞争，项目组对胶东半岛、环渤海的40家已有度假项目和4家待/在建项目进行了调查

秦皇岛	大连	青岛	威海	葫芦岛
1. 碧海蓝天度假村 2. 新海岸度假酒店 3. 世纪海景假日酒店 4. 海源大酒店 5. 海洋国际度假村 6. 云天海滩假日酒店 7. 北戴河金海酒店 8. 秦皇度假村 9. 铁建度假村 10. 海健康乐园 11. 大兴安岭北戴河度假村 12. 中化南戴河度假村 13. 北戴河友谊宾馆 14. 凯莱度假村 15. 美锣洲度假村(待/在建) 16. 北戴河温泉度假村(待/在建) 17. 昌黎黄金海岸高尔夫俱乐部(待/在建)	18. 大连水上人间国际假日酒店 19. 大连中食平岛度假村 20. 大黑石旅游度假村 21. 长兴岛高尔夫度假村 22. 万恒假日酒店 23. 金海滩度假村 24. 鹿岛山庄 25. 光华度假村	26. 田横岛度假村 27. 海景花园大酒店 28. 邮电部青岛度假村 29. 黄金海岸大酒店 30. 海林山庄 31. 青岛麒麟大酒店 32. 东海大酒店 33. 豪邦度假村 34. 北海宾馆	35. 金海湾国际饭店 36. 启明假日酒店 37. 金海湾花园度假村 38. 金海岸大酒店 39. 伴月山庄大酒店 40. 威海温泉度假村(待/在建)	41. 海雷度假村 42. 碣石旅游度假村 43. 海洋假日酒店 44. 东窑渔村宾馆

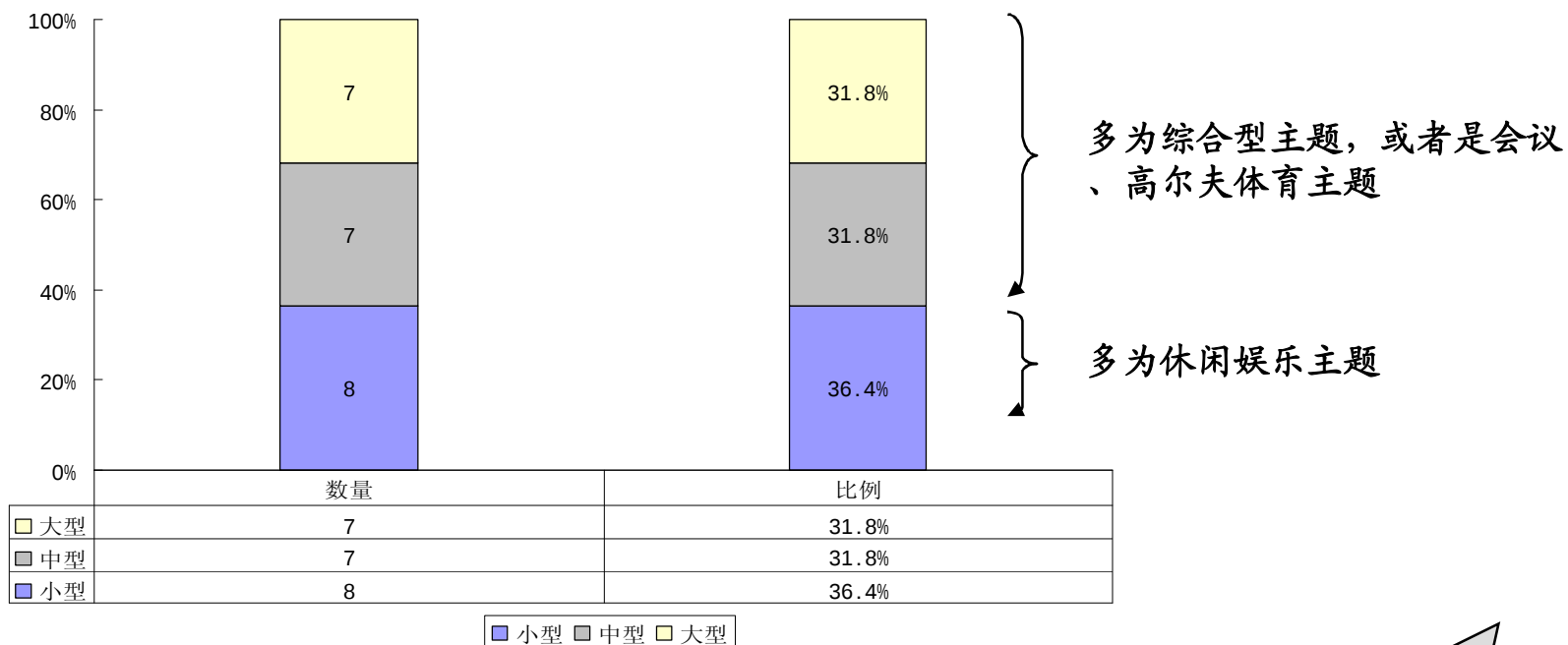
调研发现，潜在竞争区域内的度假项目中，与度假内涵不相符的占50%，主题定位在多功能综合型的占29.5%，多为康体、休闲娱乐和会议的结合；单纯定位在休闲娱乐型的占13.6%

周边度假项目主题定位调查表



具有度假内涵的度假项目中，中大型规模居多且多为综合主题或会议、高尔夫体育主题，小型规模较少且多为休闲娱乐主题

周边度假项目规模调查表



规模	标准
小型	占地面积100亩以下
中型	占地面积100-300亩
大型	占地面积300亩以上

建筑风格以欧式和现代风格为主

从酒店市场总的来看，YY酒店的总体供给偏紧，且存在严重结构性短缺，供给者多为“小而全”的主题模糊酒店，相互进行低水平竞争，高档主题酒店缺位

市场需求状况

1. 观光旅游、度假休闲、商务和会议会展是YY酒店业的主要客源构成，其中观光旅游和休闲度假是主流，会议市场和商务市场发展迅速
2. 整体酒店市场大约有1.33亿的潜在市场，预计2008年将达到2.44亿
3. 按照保守的估计，到2008年市场上将会有大约1616间/套的供给缺口，除去潜在竞争对手规划中的项目，至少有500多间的市场空缺

供给和竞争状况

1. YY酒店总体供给偏紧，且存在严重结构性短缺，供给者多为“小而全”的主题模糊酒店，相互进行低水平竞争，高档主题酒店缺位；对外营业为主的待/在建高星级酒店项目规模较小，且均定位于常规综合酒店
2. 潜在竞争区域的度假酒店，半数没有度假内涵，有度假内涵的多定位在由康体、休闲娱乐、会议、自然生态等主题不同程度结合的综合类，相当部分定位在低端的休闲娱乐主题
3. 潜在竞争区域内具有度假内涵的竞争度假酒店，中大型规模居多且多为综合性主题或为会议、高尔夫运动主题，小型规模较少且多为休闲娱乐主题
4. 潜在竞争区域内具有度假内涵的竞争度假酒店，设计风格以欧式和现代为主，部分也采用中式古典或花园式

YY目前的会议场所并未能满足本地会议要求，与周边城市相比，YY会议设施的数量、规模、档次都不够，大量国家级与省级会议分流到了周边城市

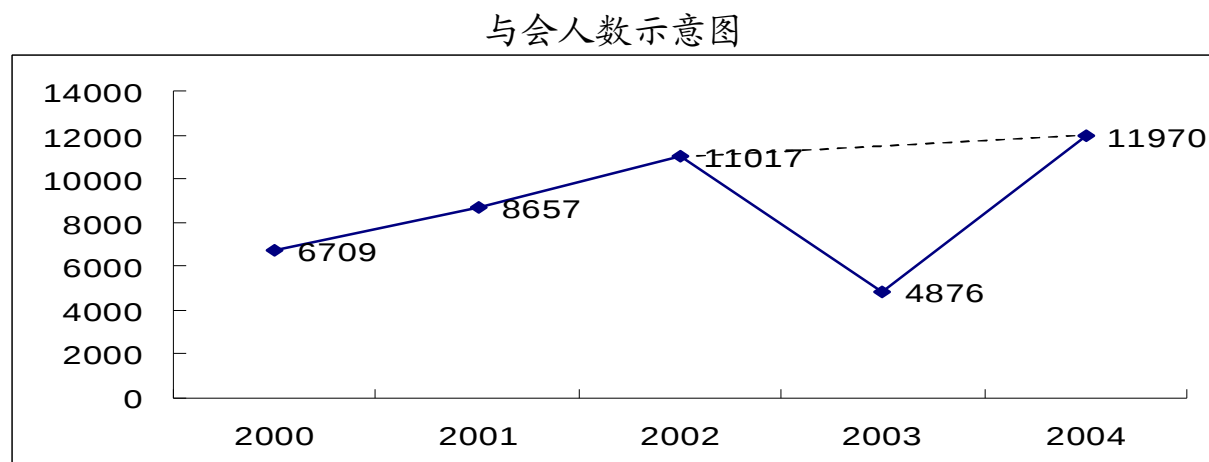
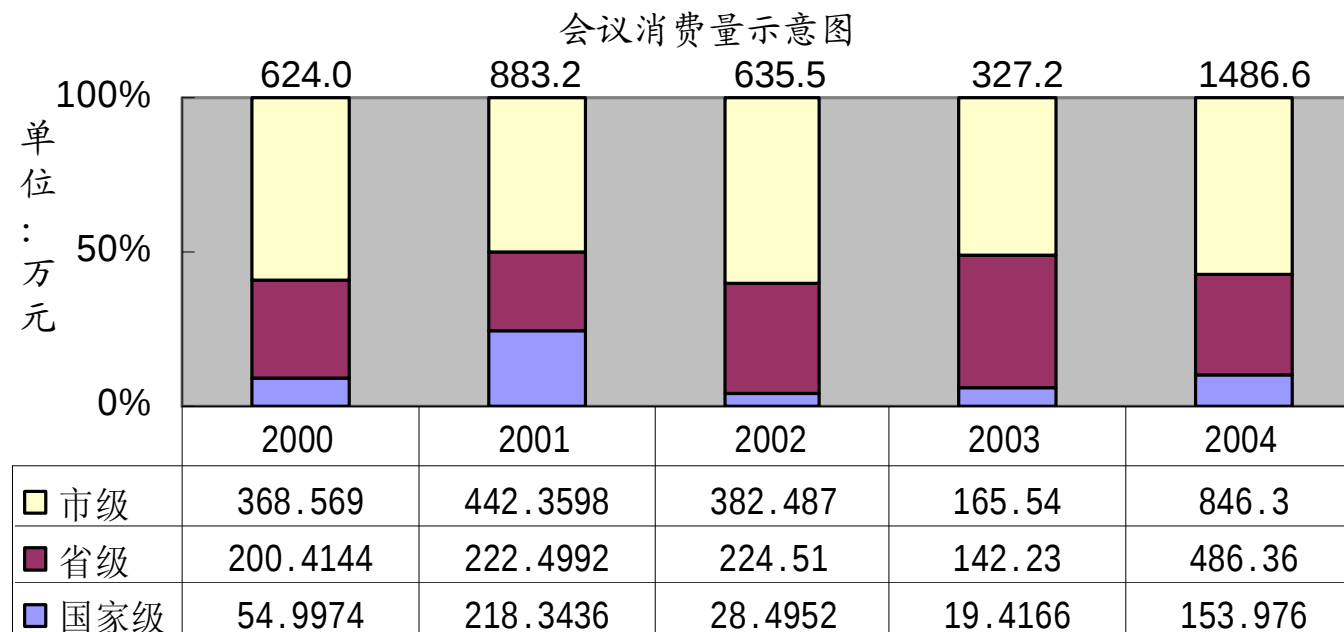
市场
需求
状况

1. YY会务市场规模近五年平均约700万元，近五年与会人数增速近30 %
2. YY市年均接待会议约100次，以省市级会议为主，平均参会人数90人，人均消费1166.3元
3. YY比较适合发展商务会议和协会会议，应重点建设舒适型会议场所

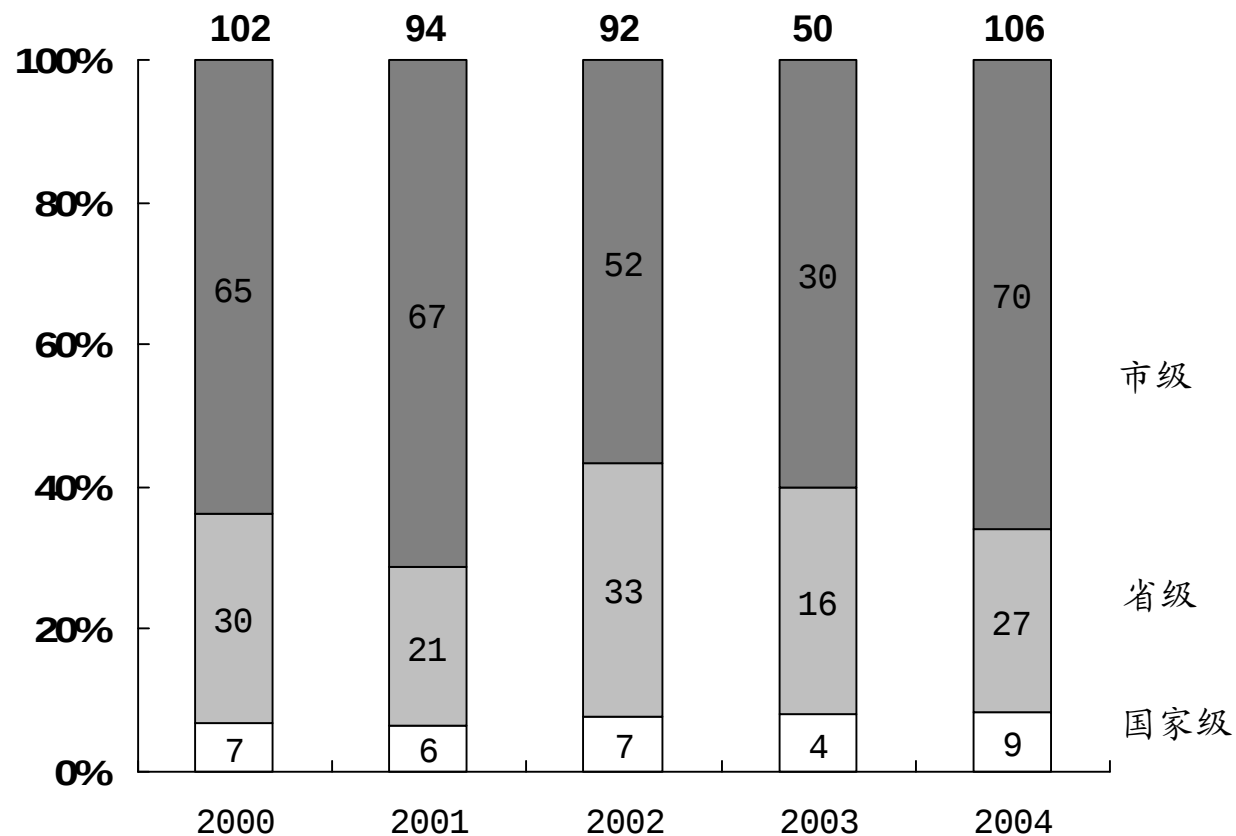
供给
和竞争
状况

1. YY周边的竞争者以综合酒店的附属场所为主，YY的会议期限和人均消费都不如周边城市
2. YY目前会议设施缺乏，在承办国家级会议方面竞争力不强，而且不能满足当地行政会议的要求
3. 与周边城市相比，YY会议设施数量、规模、档次都不够

YY近五年的会议市场规模波动较大，平均在700万元左右，参会人员以每年近30%的速度增长



YY市每年接待会议约100次，每次会议平均参会人数90人，人均消费1166.3元，以省市级会议为主



资料来源：YY旅游局

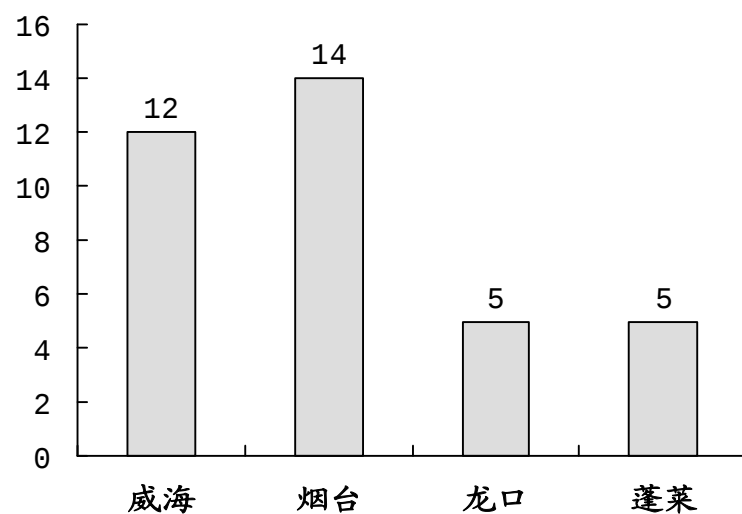
目前YY市举办大型会议的地点主要集中在银蓬、YY阁大酒店、八仙居、YY宾馆和鑫源等5家酒店

酒店名称	星级	会议室数量	具体规模（人）
银蓬会议中心	准4	6	300 × 1, 150 × 1, 16 × 4
东方大酒店	3	3	300 × 1, 50 × 1, 30 × 1
八仙居宾馆	3	5	220 × 1, 50 × 1, 30 × 1, 20 × 1, 15 × 1
YY阁宾馆	3	3	120 × 1, 30 × 1, 20 × 1
YY阁大酒店	3	3	100 × 1, 25 × 1, 10 × 1
YY宾馆	2	6	350 × 1, 60 × 2, 30 × 2, 10 × 1
鑫源宾馆	2	3	100 × 1, 40 × 1, 20 × 1
蓬达大酒店	2	1	40 × 1

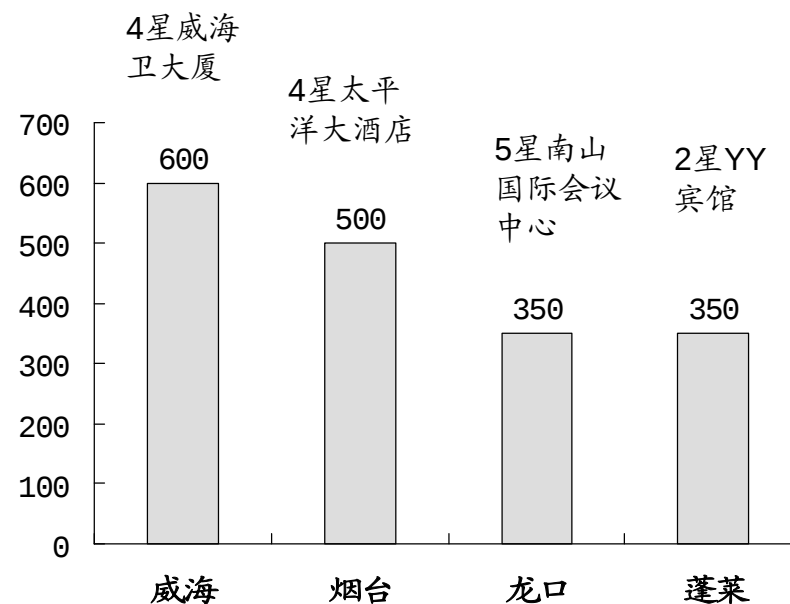
资料来源：YY市旅游局、实地调查、电话访问

相比之下，周边的会议场所无论是在数量还是在档次上，都高于YY

会议场所数量比较

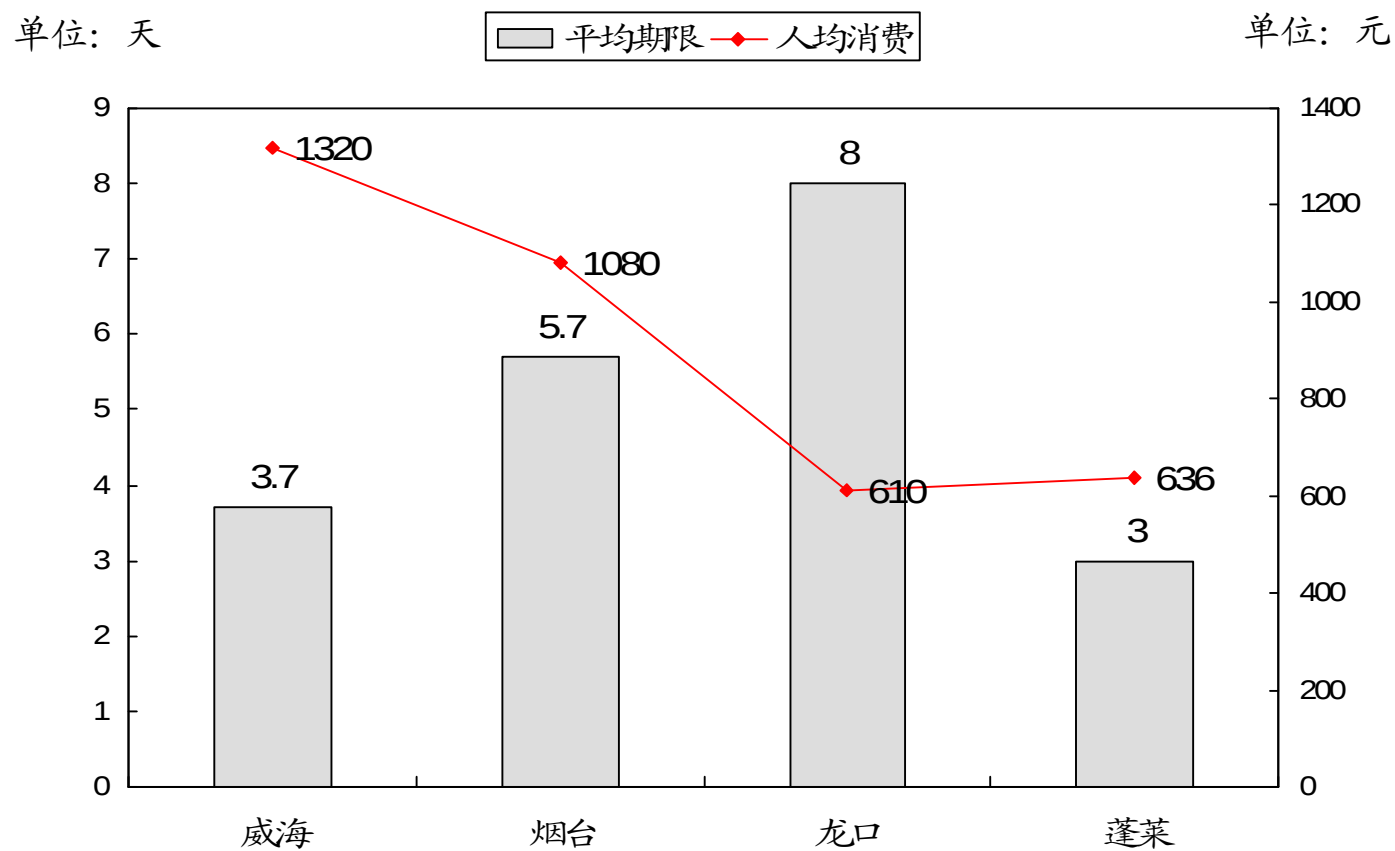


最大会议场所规模



资料来源：电话访问

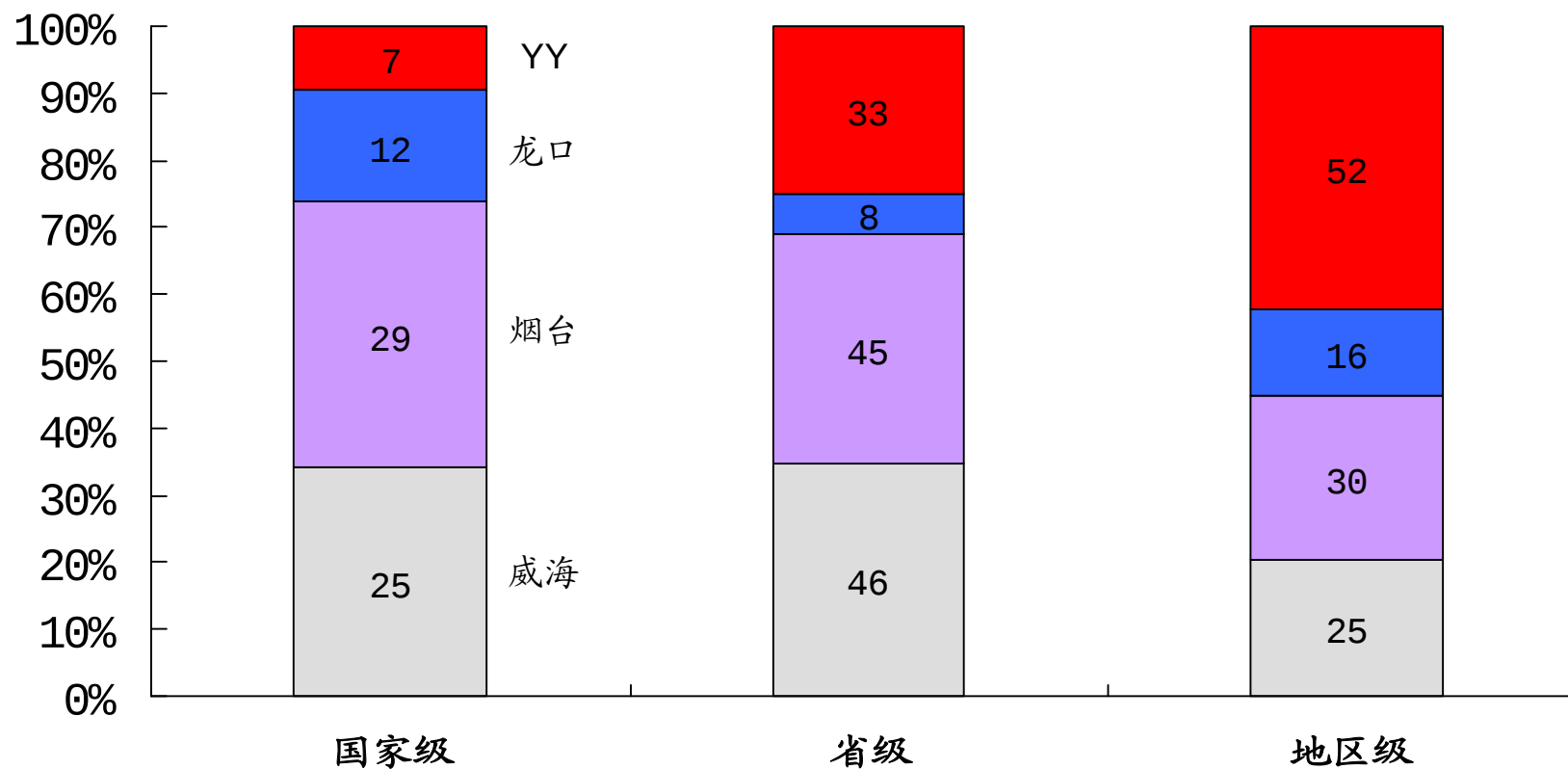
由于会议设施的缺乏，YY的会议消费和会议期限都比较低



YY与周边城市会议消费对比图

资料来源：YY“小泰山”项目可行性研究报告

在承办国家级和省级会议方面的竞争力不强，使得大量国家级与省级会议分流到了周边城市



YY与周边城市会议接待对比图

资料来源：YY旅游局

目前YY住宅房地产市场呈现供需两旺的发展态势，外地客户是YY房地产市场的主力军，特别是在别墅/公寓等高档房产

住宅发展特点与别墅公寓市场需求

主要特点

- 近几年，YY房地产市场呈现供需两旺的发展态势，别墅和公寓的销售也比较乐观
- 在需求增长的带动下，商品住宅特别是高档住宅的价格上涨比较快
- YY本地人对房价的心理预期较低，本地对房产的消化能力相对有限
- 未来YY的外地购房者将不断增多，高档房产的价格仍有一定的上涨空间

需求情况

- 外地客户是YY房地产市场的主力军，特别是在别墅/公寓等高档房产
- YY郊区农民在城区购房的也比较多
- 购房的主要目的是作为休闲度假的第二居所、异地养老或作为父母养老的居所，或者投资置业等

供给

本地市场

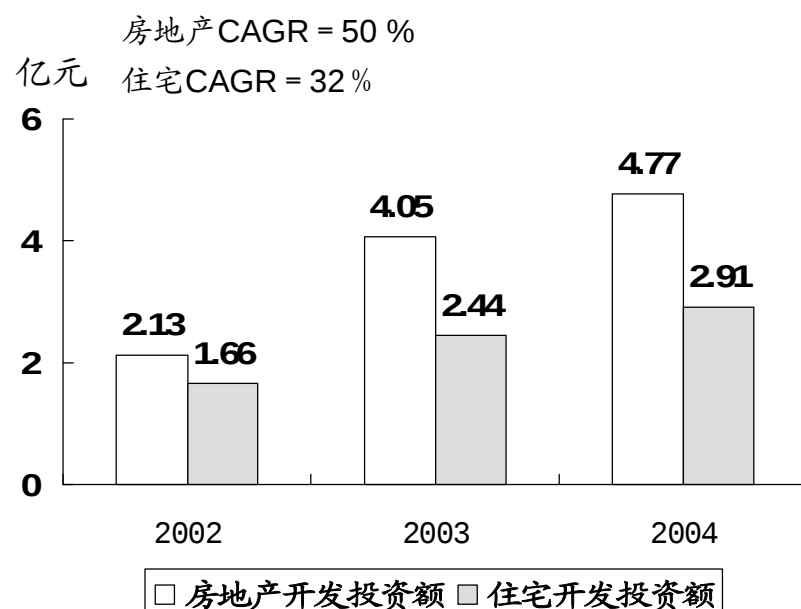
- 现有别墅主要有独栋、联排和叠拼几种形态，价位在3500~4000元，独栋别墅的面积在250~900m²，联排别墅的面积在250m²左右
- YY的公寓楼盘相对较少，但已经具备一定的市场基础，目前在售的公寓楼盘价格2000元起，均价在2350元，主力户型为97~145m²
- YY目前还没有真正的滨海别墅和公寓，现有的别墅和公寓楼盘无论是在景观、地段还是品质等方面都不及本案

周边市场

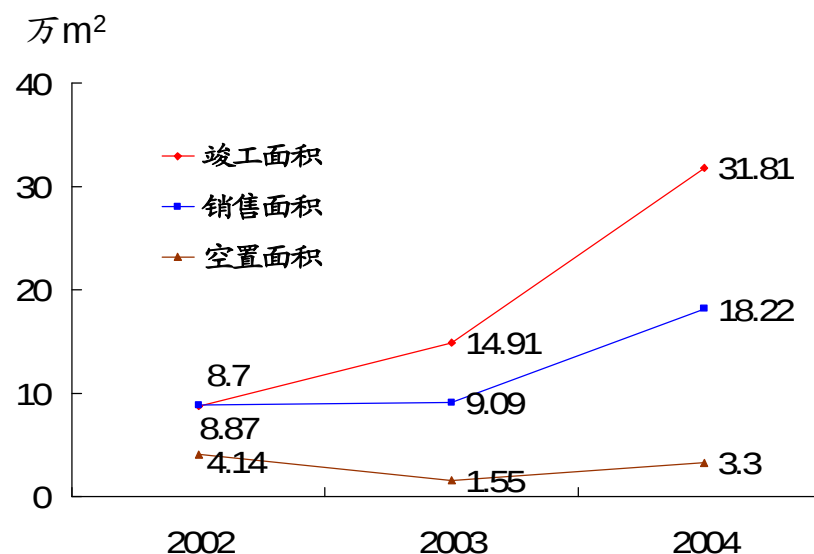
- 天津、秦皇岛、大连的别墅价格较高，一般都在4000元以上，目标客群主要集中在东北、河北、北京、天津
- 除青岛市区以外，胶东半岛的别墅和公寓在价格范围上都比较相近，外地的目标客群主要集中在省内周边市场，东北、河北、北京、天津、上海、温州等地
- 胶东半岛单价在2000~6000元的独栋别墅和2000~4000元的联排别墅市场竞争力比较强；其中，独栋的户型集中在200~400m²，联排在140~300m²
- 烟台威海公寓售价比较接近，都集中在1500~3500元的价格区间，青岛市区的公寓售价普遍比烟台和威海高，主力户型都集中在30~200m²

近几年，YY市的房地产开发投资也保持了较快增长，年增长率高达50%，在供给增长的同时，YY商品住宅的需求也保持旺盛的发展态势

YY市房地产/住宅开发投资额

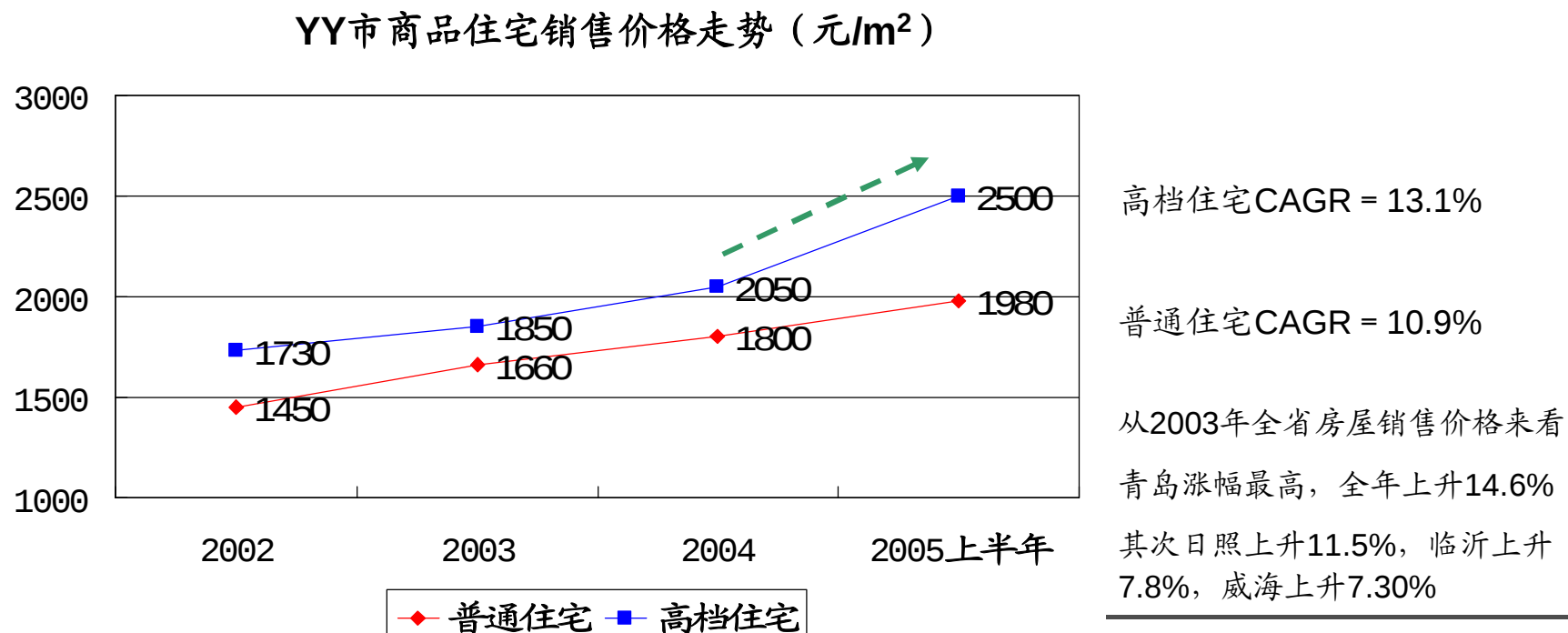


YY市商品住宅整体供需情况



资料来源：YY市建设局

从销售价格来看，YY这几年商品住宅的售价也上涨较快，高档住宅相比普通住宅而言上涨更快

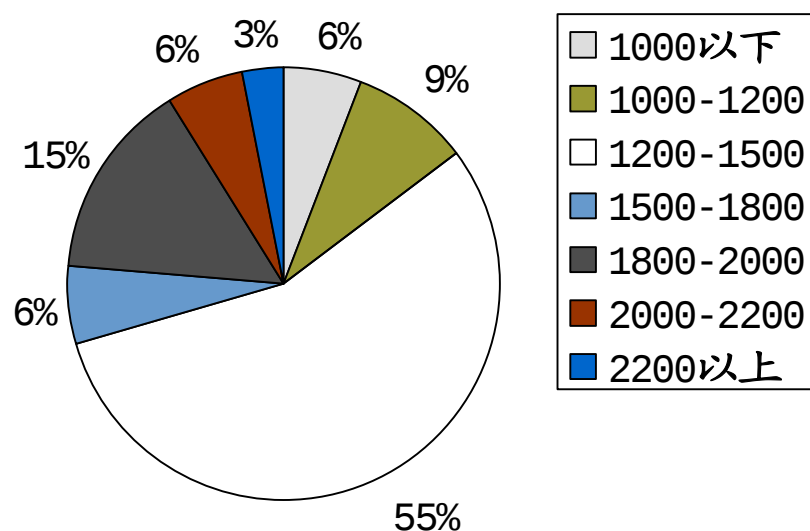


调研中，我们也了解到，与龙口等周边同级别城市相比，YY住宅市场的均价要比周边市场高出400元左右

资料来源：YY市建设局

但从YY本地的购买力及心理预期的角度来看，大部分人能够承受的房价都不超过2000元

市场调查：YY本地人能够接受的房价



YY市主要商品住宅的销售均价

•海市云都*:	<u>2320元</u>
•紫荆国际山庄*:	<u>2350元</u>
•YY新世界*:	<u>2000元</u>
•万泰·蔚蓝彼岸*:	<u>1698元</u>
•芝山花园*:	<u>1400元</u>
•黄海花园:	<u>2440元</u>
•蓬达花园:	<u>1700元</u>
•港南小区:	<u>2130元</u>
•馨和花园:	<u>1770元</u>
•长裕小区:	<u>1990元</u>

注：海市云都和紫金山庄剔除了别墅

资料来源：YY信息港论坛-房产置业；YY房产网，*为目前在售楼盘；

其余为已入住的小区，考虑到房价上涨的因素，其开盘销售价格可能比现在的价格要低

从YY房地产市场的客户结构来看，中低端房产市场以本地需求为主，高端房产市场则主要以外地的需求为主

	价格范围	销售情况	客户结构	购买动机
经济适用房	<1500元	很好	本地	自住
中低档住宅	1500~2000元	好	本地 外地	自住
公寓	2000~3000元	较好	本地 外地	自住 投资
别墅	>3000元	较好	本地 外地	自住 投资
			高端住宅的外地 购买者较多	单纯出于投资目 的的客户比较少

资料来源：YY市楼盘调研及访谈

目前YY在建的几个别墅楼盘以独栋为主，有少量联排，容积率较高，欧式风格是主流，单套建筑面积一般都在250m²以上...

	京蓬高级 华侨别墅	京蓬实业 - 海滨别墅	东方花园	海市云都 - 海景苑	海市云都 - 海梦苑	紫金国际山庄
小区类别	别墅区	别墅区	别墅区	混合型居住小区	混合型居住小区	混合型居住小区
开发商	京蓬实业总公司	京蓬实业总公司	YY茂源建筑	YY金鸿义*	蓬建集团	青岛中海联
总建筑面积	4500m ²	1150m ²		19.8万 m ²	26 万 m ²	17.7万(1期6.83)
总幢数		4栋	28套	32栋	20套	32栋
建筑形态		独栋	联排	独栋	联排、叠拼	独栋
建筑风格				欧式风格	欧式风格	欧式风格
容积率		0.43		1.1	1.02	0.67
绿化率	40%			>44.3%	>40%	45%
层数		2层		2~3层	2层	2层
主力户型		219, 356m ²	230 m ²	600~900 m ²	240m ² 左右	255~327m ²
配套功能				5星级会所	会所、商业街	会所、商业街
备注	海滨浴场附近	距八仙渡300米	现房,2600元左右			

资料来源：YY市相关楼盘调研访谈；*为山东蓬建集团与烟台金宇置业联合投资

...价格范围在3500~4000元/m², 销售情况比较好, 但主要面向外地客户销售, 客源比较分散



海市云都
- 海景苑

主要
卖点

- 距离YY海最近的地方380m
- 烟台首家房产纯电梯住宅
- 室内泳池 (烟台唯一)
- 山东省首家数字化示范工程
- 6层绿化的立体效果
- 独有的3米层高的超高空间

价格
范围

- 单套200~300多万
- 均价3800元/m²左右

销售
情况

- 一期 (包括别墅) 自去年8月开盘以来已基本销售完
- 二期 (多层和小高层) 今年5月开盘已销售1/3



海市云都
- 海梦苑

- 选址在YY东首龙头之处, 风水极佳
- YY第一与12万m²城市花园融为一体的社区
- YY第一享受7.6万m²水景园林的社区
- YY第一完全人车分流社区

- 单套80多万
- 均价3500元/m²左右

- 一期700多套房 (包括别墅) 在不到一年的时间里销售率即达到98%以上



紫金国际
山庄

- YY唯一半山海景住宅区
- YY唯一容积率小于0.7的住宅区
- YY唯一能鸟瞰全市风景的社区
- YY唯一选址在乾隆观海处的社区

- 单套95~120万
- 均价3700元/m²左右

- 2004年6月开盘, 32栋别墅现已销售了3/4

资料来源: YY市相关楼盘调研访谈

目前YY房地产市场中公寓楼盘相对较少，紫金国际山庄所推出29幢四层公寓均价为2350元/ m²，主要以本地客户为主，包括较多的郊区农民购房者

紫金国际山庄



- 总套数：29栋
- 层数：限高4层，带阁楼
- 主力户型：97~145m²七种户型
- 景观：中心广场、叠水落瀑等
- 配套设施：综合性运动馆、咖啡吧、双语幼儿园、专家门诊等
- 全封闭智能化管理

公寓销售价格

第一层	2000元/m ²
第二层	2150元/m ²
第三层	2300元/m ²
第四层	2950元/m ²

销售情况

- 自2004年6月开盘以来，已经基本销售完
- 消费群体主要以YY本地客户为主，包括郊区农民在城区购房
- 有少数外地客户，其中包括一些外地工作的YY人

资料来源：YY市相关楼盘调研访谈

从周边市场来看，天津、秦皇岛、大连的别墅价格较高，胶东半岛除青岛市区外，别墅公寓的价格比较接近，在价格上YY的优势并不明显

别墅

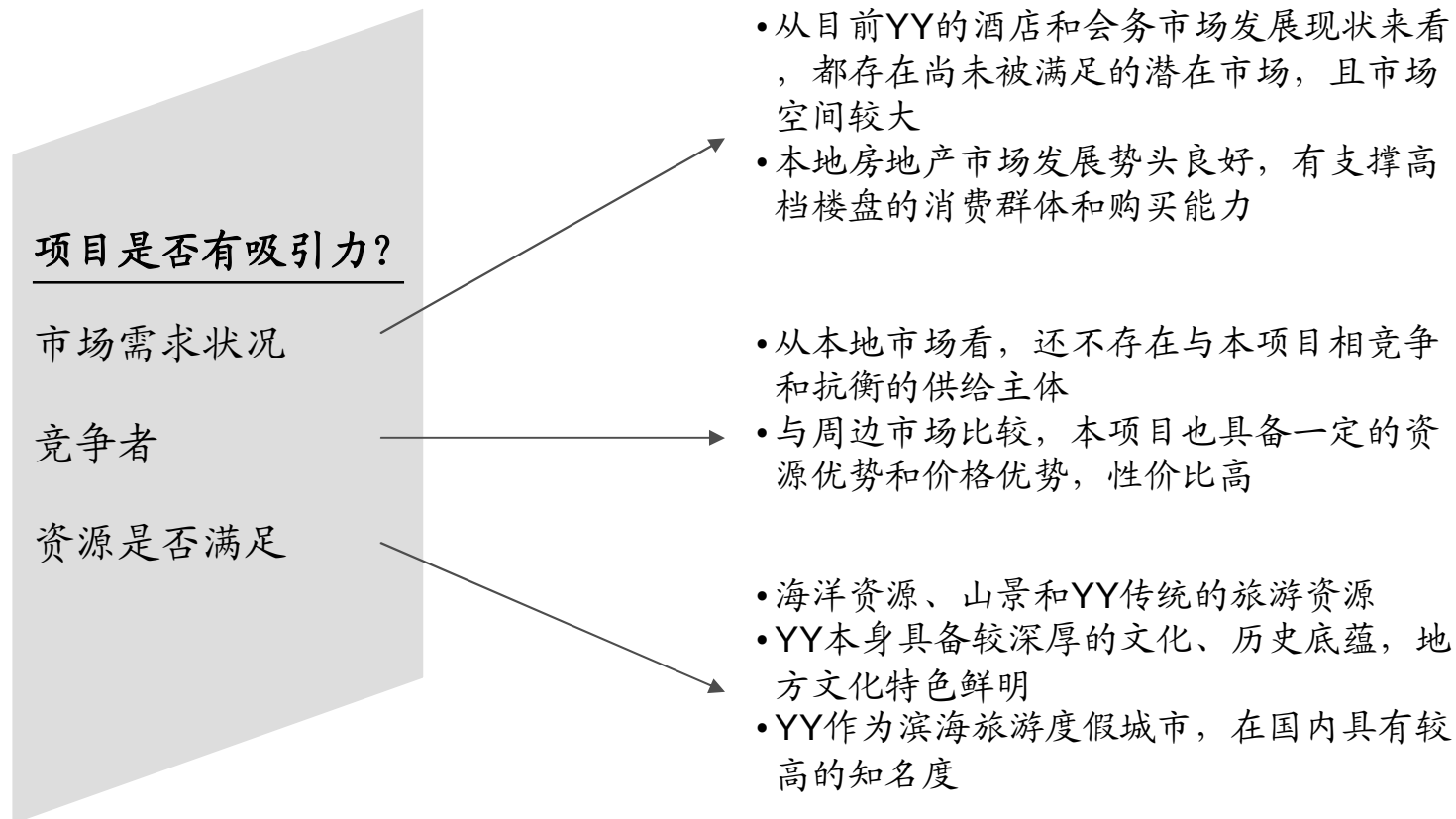
- 从客户群来看，胶东半岛和环渤海主要海滨城市别墅覆盖的目标客户群体比较类似
- 环渤海主要海滨城市的别墅价格一般都在4000元以上
- 烟台/威海独立别墅的售价约2000~6000元，联排约2000~4000元；青岛的价位相对较高
- 烟台、威海、青岛独栋别墅的户型集中在200~400m²，联排别墅的户型集中在140~300m²

公寓

- 烟台和威海的售价约1500~3500元，青岛的售价相对较高，价位主要集中在4000~7000元
- 在户型上，烟台、威海、青岛的公寓的主力户型都集中在30~200m²范围
- 从消费群体来看，主要还是集中在本地市场，一些品质好的海景度假公寓的辐射区域要更广

- 天津、秦皇岛、大连的别墅价格较高，目标客群主要集中在东北、河北、北京、天津
- 除青岛市区外，胶东半岛的别墅和公寓在价格范围上都比较接近，在价格上YY的优势也并不明显，因此楼盘的营销策划将成为一个主要的竞争手段
- 胶东半岛的别墅和一些品质好的海景度假公寓的目标客群主要集中在省内周边市场、东北、河北、北京、天津、上海、温州等

综上所述，我们总的判断为：在YY发展高档旅游度假项目具有一定的市场潜力，且具备较好的资源优势和市场竞争力



项目定位

1、总论

- 1.1 项目概况
- 1.2 项目提出的背景及建设必要性
- 1.3 可行性研究的依据和主要工作

2、市场调研及前景预测

- 2.1 宏观环境分析
- 2.2 YY酒店市场分析与竞争比较
- 2.3 YY会议市场分析与竞争比较
- 2.4 YY别墅公寓市场分析与竞争比较
- 2.5 本项目前景预测



3、项目定位

- 3.1 主题定位
- 3.2 功能定位
- 3.3 市场定位
- 3.4 整体定位
- 3.5 酒店定位
- 3.6 会议中心定位
- 3.7 别墅公寓定位

4、项目投资预测

5、潜在风险提示及应对措施

6、下一步工作

本章内容详见“可研分报告系列二《项目定位报告》”

本项目所面向的消费群主要有两种类型：最终消费者和投资者，目标客户对项目的不同要求正是本项目所有定位的根本出发点

最终消费者

临时居住



休闲度假
旅游观光
商务旅行
第二居所

长期居住



本地购买
异地养老

投资者



投资置业

总结上述的客户需求，我们认为本项目应该是一个以营造优美自然环境度假胜地为目的，以别墅公寓销售、酒店物业经营与地产增值为盈利组合的旅游地产项目

项目不能

功能单一

盈利模式单一

物业类型单一

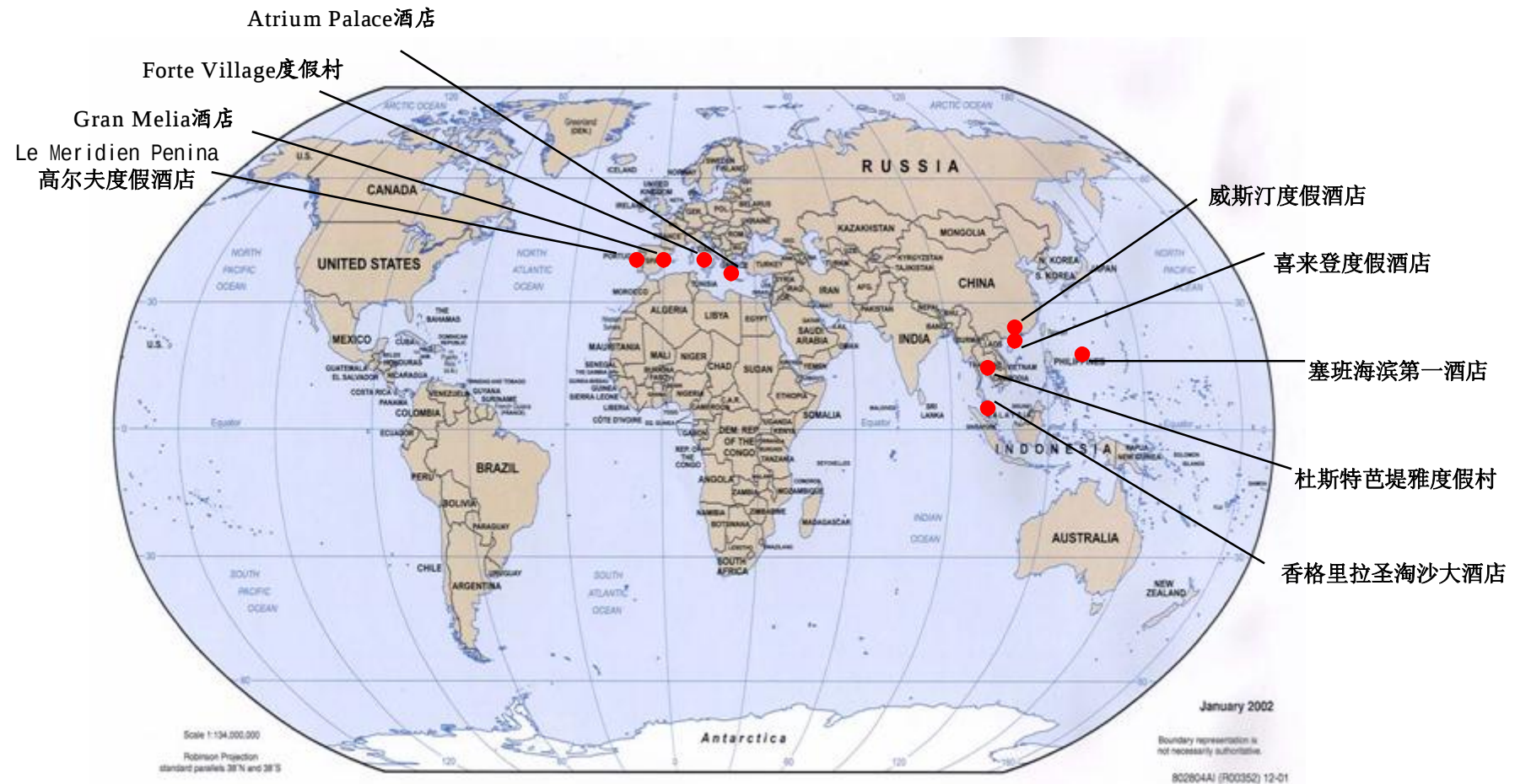
项目必须

不能局限于房产出售以及酒店经营，应把功能放到建设一个旅游度假环境的层面，保持功能的完善性，使得各种物业之间形成盈利的相互促进，带动共同增值

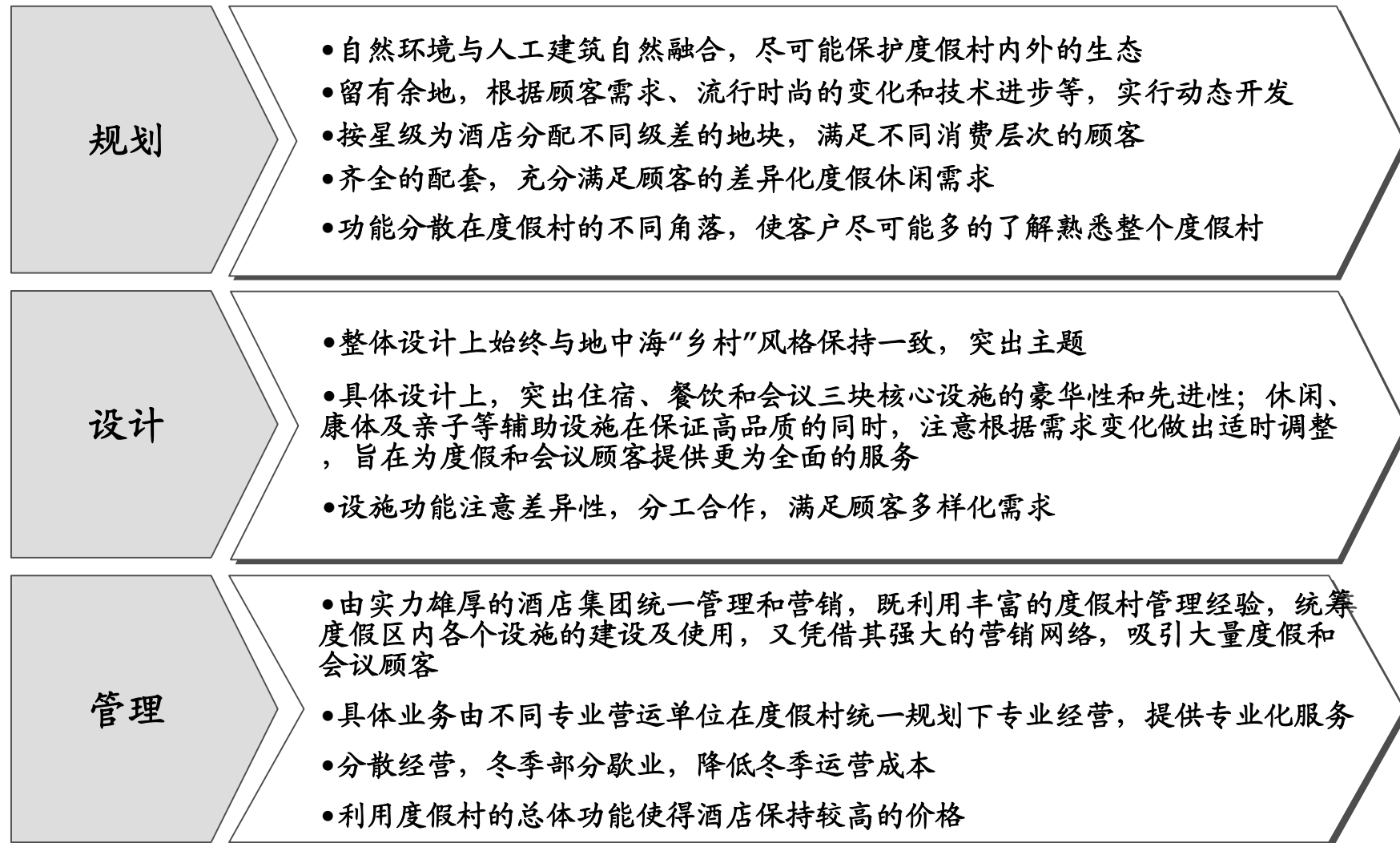
不能局限于房产出售以及酒店产权出售，应形成“房产出售+酒店经营+地产增值”的组合模式，才能解决本项目大体量的消费者容量问题

不能局限于固定的物业类型，要分开档次以面对不同的消费市场，例如不同档次的客房、不同档次的别墅和公寓、不同档次的餐饮娱乐，使得项目面对的客户群更广泛

为了探究度假酒店的竞争定位过程，项目组还深入分析了4家北纬30-40度滨海度假酒店和5家热带滨海度假酒店的成功案例



其中，意大利伏特乡村度假村（Forte village resort）与我们的项目具有非常相似的自然地理条件，从中我们总结出了一些可供借鉴的关键成功因素



本项目应紧密围绕“人间仙境”这一休闲度假概念，整体定位可以概括为：
4大功能组团、3大管理区域、5个项目公司进行3期开发

- 4 功能组团

将整个地块分为4个功能组团：酒店组团、别墅公寓组团、运动组团、美食与休闲娱乐组团，组团之间有少许交叉，例如酒店组团内还含有若干美食项目和别墅公寓形式的酒店物业。
- 3 管理区域

将整个地块分为3个管理区域：酒店管理区域、住宅出售区域和合作开发区域。酒店管理区域的物业将主要以经营为主，住宅出售区域的物业将主要以出售为主，而合作开发区域是指土地暂不属于本项目，但应合理利用的区域
- 5 项目公司

整个地块可以考虑成立5个项目公司进行开发，分别为酒店投资公司（4星酒店）、别墅投资公司、公寓投资公司（3星）、高尔夫投资公司、物业管理公司
- 3 开发周期

本地块体量较大，必须长周期进行开发，我们暂定为三期开发，开发周期交错展开。第一期为景观、主体酒店、会议中心、部分别墅公寓和配套设施等，第二期为别墅、公寓式酒店、别墅公寓和配套设施，三期为其余的别墅公寓和配套设施

项目总体计划是建设一个环渤海地区一流的具有综合度假功能的度假胜地



主要物业组合:

1. 度假酒店
2. 会议中心
3. 康体休闲中心
4. 度假别墅（酒店管理、产权出售）
5. 度假公寓（酒店管理、产权出售）
6. 高尔夫
7. 水上运动中心（游艇、风帆俱乐部）
8. 运动中心（网球场、卡丁车、保龄球场等）
9. 海滨浴场
10. 海滨别墅或酒吧（未来）
11. 水中别墅（度假用）
12. 美食天地（酒店内、酒店外、海边）
13. 商业街以及商业配套

酒店是一个综合型、跨区域的建筑体。分散在度假村的不同角落，并形成不同的价位层次和房型组合，不同类型的酒店面对不同的细分市场，产权分属不同的投资公司，但可以由同一家管理公司进行管理



水上别墅式酒店*



不同的市场

VIP
游艇客户

四星级标准



度假酒店



传统客户
观光旅游团队

四星级标准



别墅式酒店



VIP
企业客户

准五星级标准



公寓式酒店



中档客户
观光旅游团队

三星级标准



注：以上规划仅为定位阶段的初步建议，需要由规划设计公司进行进一步的详细规划

酒店多处建室内外泳池，分布在酒店、别墅区和公寓区内，夏天作为娱乐设施，冬天可作为室外景观，可与项目的高尔夫景观有机结合



酒店室外泳池景观



别墅室外泳池景观



公寓区室外泳池景观



室内海景泳池



主体度假酒店前景应设计得豪华大气

注：以上规划仅为定位阶段的初步建议，需要由规划设计公司进行进一步的详细规划

酒店内还应包含一些餐饮设施和商业设施，可以考虑以正餐为主，也兼顾一些高雅的餐饮场所，商业设施以高档商品为主



餐饮设施	•中餐厅、西餐厅、酒吧、自助餐厅、咖啡吧、海鲜大菜、屋顶花园美食
商业	•满足酒店主客的日用品商场 •可考虑小型的高档商品商场，打造YY最高档商品的空间

注：以上规划仅为定位阶段的初步建议，需要由规划设计公司进行进一步的详细规划

康体保健中心是一个综合型的大型保健场所，功能齐全，设施豪华。她为整个度假村的保健康体和夜间娱乐服务



水疗



足疗



海景瑜伽



夜总会



健身



美容美发



针灸



推拿

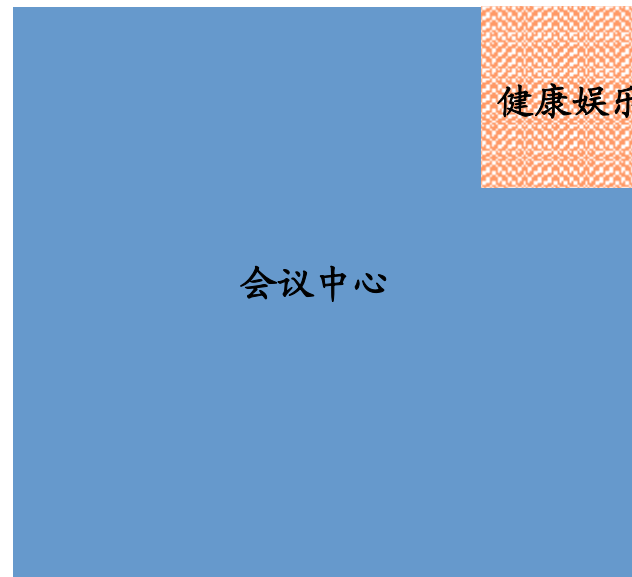
可供参考的服务项目：

休闲娱乐设施	卡拉OK、迪斯科、夜总会、棋牌、跳舞、古典音乐、歌剧、电影、风筝、游艺厅、泥塑、陶艺、茶艺、花艺、钓鱼、飞镖、
康体设施	温泉、针灸、气功、推拿、拔罐、形体健美、美容美发、水疗、瑜伽、体操、心理咨询

注：以上规划仅为定位阶段的初步建议，需要由规划设计公司进行进一步的详细规划

会议中心具有承办大型国家级会议的能力，在主体建筑第一期中还可承担一些健康型的娱乐设施，例如保龄球馆、乒乓球室等，可以面对商务会议群体

会议中心具有承办大型国家级会议的能力



注：以上规划仅为定位阶段的初步建议，需要由规划设计公司进行进一步的详细规划

别墅和公寓应采取多品种，兼顾高中档、按价格档次分区的规划方式，在销售方式上主要采取产权销售



别墅和公寓应采取多产品组合，
兼顾高中档、按价格档次分区

注：以上规划仅为定位阶段的初步建议，需要由规划设计公司进行进一步的详细规划

度假村可以设立一些游艇、游船、水上运动俱乐部等项目，带动人气，完善娱乐功能



快艇活动和远航

快艇活动与浴场安排在一起，中间用安全网隔开，从事各种快艇运动，同时为浴场造浪。在浴场以外建远航码头，供游人扬帆远航。

注：以上规划仅为定位阶段的初步建议，需要由规划设计公司进行进一步的详细规划

沙滩建议设为度假村私人沙滩，提高其品味



沙滩上可建设一些水上游乐设施，提升档次

注：需要与政府进一步协商

注：以上规划仅为定位阶段的初步建议，需要由规划设计公司进行进一步的详细规划

高尔夫区域是一个集高尔夫运动、景观、儿童游乐场所、拓展训练场所于一体的室外活动空间，突出人与自然...



高尔夫景观和室外游乐区

高尔夫区域既是运动场所，也是配套景观，可以提升整个度假村环境氛围；另外，还可以设立一些室外运动场所，如儿童游乐场所、成人拓展训练场所等。冬天可以组织冬令营活动以提高冬季利用率

可供参考的服务项目

拓展训练	探险、射箭、攀岩、登山、等等
亲子设施	儿童迷你吧、玩具中心、儿童饭店、室外游乐场、小型托儿所

注：以上规划仅为定位阶段的初步建议，需要由规划设计公司进行进一步的详细规划

休闲运动世界以户外球类运动为主的区域，主要选择地势较平的土地进行建设



休闲运动世界

它包括网球场、羽毛球等。另外，这里还可以设立一些其他的娱乐机构，如老年俱乐部、健身俱乐部等。



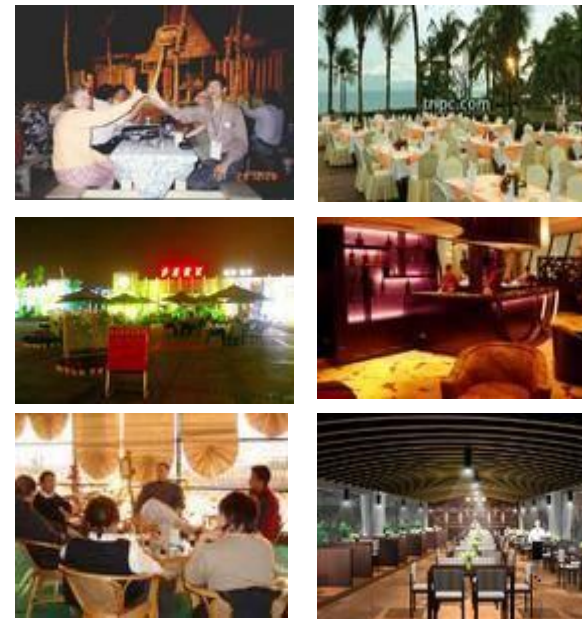
网球场

注：以上规划仅为定位阶段的初步建议，需要由规划设计公司进行进一步的详细规划

商业美食街可以定义为海鲜街、烧烤、室外餐饮等形式，美食街注重的是休闲的美食氛围，并与酒店内部的正餐餐厅形成差异化。商业街还可围绕旅游度假来设计商业项目



美食街/小酒吧/咖啡厅



可供参考的服务项目

餐饮设施

- 酒吧、雪茄吧、池畔吧、咖啡吧、酒廊、露天烧烤、泳池小吃等

注：以上规划仅为定位阶段的初步建议，需要由规划设计公司进行进一步的详细规划

项目最南面的土地由于不能面对海洋，因此在档次上要低于背面的别墅公寓，这块土地适宜建设面对一般阶层人士的普通住宅产品，并可考虑建设若干底商



二期公寓、小型商业街



- 小型公寓面对一般阶层，例如当地的中等收入阶层、农民购买、外地小资购买。
- 利用度假村的整体形象可提高该处价格。
- 该处如能通过影响政府变更规划（改为住宅用地）则最佳

项目的整体规模为25万 m²，容积率为0.39，一期开发34%，二期开发38%，三期开发27%

	一期	二期	三期	总计
功能区域	建筑面积 (万平方米)	建筑面积 (万平方米)	建筑面积 (万平方米)	建筑面积 (万平方米)
度假酒店	1.60	1.1		2.7
度假酒店（主体）	1.60			1.6
度假酒店（别墅）		0.5		0.5
度假酒店（公寓）		0.6		0.6
会议中心	0.5			0.5
度假公寓	2	3	3.80	8.8
度假别墅	3	5	2	10
康体中心	1			1
其它配套	0.5	0.5	1	2
总计	8.6	9.6	6.8	25



度假酒店在档次上多层次设计，由三类建筑构成，分为四星级主体酒店、准五星别墅酒店和三星公寓式酒店，出于谨慎稳健的原则，一期先行开发1.6万m²主体酒店，其余留待二期开发

	房型	房价 (RMB)	客房面积	套数	总建筑面积
公寓式酒店 (三星)	单人间	200	20m ²	196间	0.6万m ²
	双人标间	280	21m ²		
主体酒店 (四星级)	单人间	320	21m ²	299间	1.6万m ²
	双人标间	380	28m ²		
	商务套间	600	45m ²		
	行政套间	600	45m ²		
	豪华套间	800	55m ²		
别墅式酒店 (准五星)	滨海花园别墅	2800	300m ²	15栋	0.5万m ²
	豪华滨海花园别墅	3400	400m ²		

会议中心建成5000平米单体二层建筑，一层为可分隔大宴会厅及贵宾室，二层为国际会议厅及若干中小会议室，地下室设厨房等服务区及车库

设施	用途	面积	最大容量	租价建议 (元/天)
宴会厅	宴会厅针对当地居民大型庆典及普通大型会议；承办大型宴会庆典，可分隔为三个中型宴会厅，装修风格喜庆大气	3 × 400m ²	1000人	15000
国际会议厅	承办大中型会议，装修风格隆重庄严	800m ²	600人	15000
会议室	承办各种中小会议，数量较多，在装修和设备上拉开档次	100m ² - 2间 50m ² - 6间 25m ² - 4间	100人 50人 25人	100m ² - 6000元 50m ² - 4000元 25m ² - 2000元
贵宾室	装修豪华，为客户提供高级行政接待服务	50m ²	20人	2000
附属设施	前台、影音放映室、传译室、休息室、洗手间、商务中心等	950m ²		
其他公建	走道、楼梯、电梯间、机房、厨房、工作区、车库等	1400m ²		

别墅公寓楼盘在类型、规模及档次上也需要形成差异，以适应不同客户群体的消费能力和需求特点，由于本楼盘有利卖点比较多，在档次上应定位于市场的中上水平

物业类型	总建筑面积 (万m ²)	设计类型	各类型的规模 (万m ²)	价格(元/m ²)	主力户型
别墅	10	独栋别墅	2	6000	300~400m ²
		双拼别墅	1.5	5000	250~300m ²
		联排别墅	3	3500	180~250m ²
		叠拼别墅	2.5	3000	180~200m ²
		小型别墅	1	3000	70~100m ²
公寓	8.8	酒店式公寓（高档）	3.8	2800	50~120m ²
		酒店式公寓	5	2300	80~200m ²

在消费群体上，别墅楼盘应主要面向外地市场，而公寓楼盘则应当本地市场和外地市场并重

	别墅	公寓
区域市场	1. 省内周边地区：以济南、潍坊、淄博、东营以及胶东半岛为主 2. 环渤海地区：北京、河北、大连、天津等地 3. 东北地区 4. 以上海为核心的长三角地区 5. 本地市场：包括YY城区和郊区	本地市场与外地市场并重 外地市场上，所面向的区域市场与别墅楼盘类似 同时，公寓楼盘应依托自身在景观资源上的优势，制定有竞争力的价格，吸引本地居民购买
细分市场	1. 以度假休闲和养老为主要目的消费群体 2. 以投资置业为目的的消费群体 3. YY城区的一些高收入者 4. YY郊区生活富裕的农民	1. 以度假、养老为目的，但对别墅的购买力相对不足的一部分消费群体 2. 以投资置业为目的的消费群体 3. YY城郊的中高收入者，以长期居住为目的的购买群体

综合来看，项目的各项功能可以满足主力休闲度假人群的大部分需求，也能满足商务会议群体的需求，并能为生活居住提供满意的环境

功能		可考虑的设施
休闲度假	休息	客房、室外休憩场所、水上别墅
	疗养	桑拿按摩、足疗SPA、美容院、海边瑜伽会所
	运动	高尔夫练习场、水上运动俱乐部、游艇码头、私家海滨浴场、室内海景游泳池、网球场、健身房、保龄球、乒乓球等
	生活	美食餐厅、咖啡厅、小型商业街、夜总会、室内儿童游乐场
商务会议	商务会议	各种规模和档次的会议室、接待室
	商务活动	室外团队活动空间、小型节目厅和舞厅、商务人群的康体娱乐、小型商务展览、产品演示厅
	商务配套	宴会厅餐厅
生活居住	别墅	不同类型的别墅
	公寓	酒店式公寓
	生活社区	底商、娱乐健身区

项目投资预测

1、总论

- 1.1 项目概况
- 1.2 项目提出的背景及建设必要性
- 1.3 可行性研究的依据和主要工作

2、市场调研及前景预测

- 2.1 宏观环境分析
- 2.2 YY酒店市场分析与竞争比较
- 2.3 YY会议市场分析与竞争比较
- 2.4 YY别墅公寓市场分析与竞争比较
- 2.5 本项目前景预测

3、项目定位

- 3.1 主题定位
- 3.2 功能定位
- 3.3 市场定位
- 3.4 整体定位
- 3.5 酒店定位
- 3.6 会议中心定位
- 3.7 别墅公寓定位



4、项目投资预测

5、潜在风险提示及应对措施

6、下一步工作

动态投资测算的目的是客观地评价项目的资金压力和操作难度，测算过程中项目组以和××沟通确定的条件及参数为前提

总体说明

土地费用支付总额和支付进度依据土地出让协议，各类物业的建安成本依据和××的最终沟通结果，垫资情况根据××的建议，本次动态测算划分到季度，各物业类型分别计算并加总

开发进度

酒店分两期，一期四星级酒店1.6万平米，二期别墅酒店和公寓酒店，1.1万平米；别墅公寓的总体规模为10万平米和8.8万平米，分三期开发，一期5万平米，二期8万平米，三期5.8万平米，独栋和双拼别墅、高档酒店式公寓在前两期开发完毕；会议中心与康体中心均在项目第一期开发完毕，建筑面积分别为5000平米、1万平米，配套建筑分三期开发，建筑面积依次为5000平米、5000平米、1万平米

分期付款

前期费用在一期开工前一季度摊70%，二期开工前一季度摊30%；基础设施费用在一期第一季度摊60%，二期第一季度摊40%；园林海滩建设一期分摊60%，二期分摊40%；主体建成前建安成本的50%由施工单位垫资，主体建成后支付30%，完全建成后1年内支付20%

费用摊销

不可预见费用按照各期间的开工比例分摊至季度；销售费用以当期销售额为基础，按照6%的费率计算；前期费用、基础设施费用、不可预见费用、开发期管理费用按各物业板块的建筑面积在总体中占比分摊，土地费用按占地面积分摊；财务费用以当年累计贷款总额为贷款本金，按季度利率1.47%计算

装修折旧

酒店和会议中心每隔十年进行一次重装修，以主体酒店为例，装修成本3000元/平米在10年内折旧完，每隔十年进行一次1500元/平米的装修，在10年内折完，整个经营周期（30年）内需要翻新两次，康体中心及配套建筑为毛坯房直接出租给商户，无需考虑装修折旧

具体参数列表如下

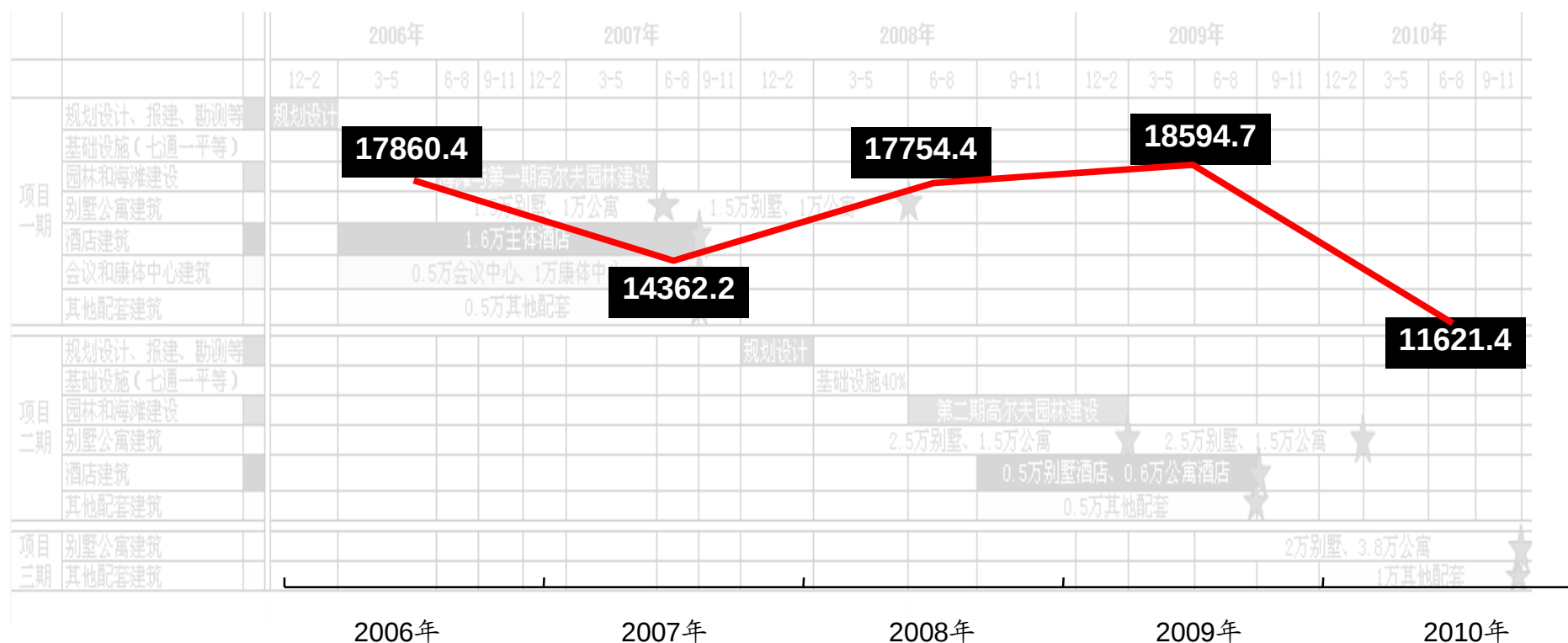
成本费用类型			测算标准	备注
成本	土地等	土地过户费用和建筑物费用	14132万元	按现有土地出让协议，在每年年度末支付
		前期费用	130元/m ²	含规划设计、报建、勘探测量、水电配套
		基础设施费	200元/m ²	
		园林和海滩建设	6000万元	
	别墅	度假别墅	独栋2000元/m ² ，双拼1500元/m ² ，其它1200元/m ²	含建安成本和内部粗装修费用
	公寓	度假公寓	高档公寓1200元/m ² ，普通公寓1000元/m ²	含建安成本和内部粗装修费用
	度假酒店	四星级酒店	4500元/m ²	建安成本1500 + 精装修成本3000
		别墅式度假酒店	4000元/m ²	建安成本2000 + 精装修成本2000
		公寓式度假酒店	1800元/m ²	建安成本1200 + 精装修成本600
	会议中心		2000元/m ²	建安成本1200 + 精装修成本800
	其它配套（含康体中心）		1800元/m ²	毛坯房直接出租
费用	销售费用		按照当期销售收入的6%测算	
	管理费用		总额按照预计销售收入的2.5%测算	
	财务费用		资产负债率控制在60%	利息计算以当年累计贷款总额为贷款本金，按季度利率1.47%计算
	不可预见费用		总额按照预计销售收入的3%测算	
	开发期税费（营业税）		按照当期销售收入的5.5%测算	

项目开发进度安排依据了长开发周期以控制风险、施工不间断、销售不间断、用酒店带动别墅然后再带动公寓等原则

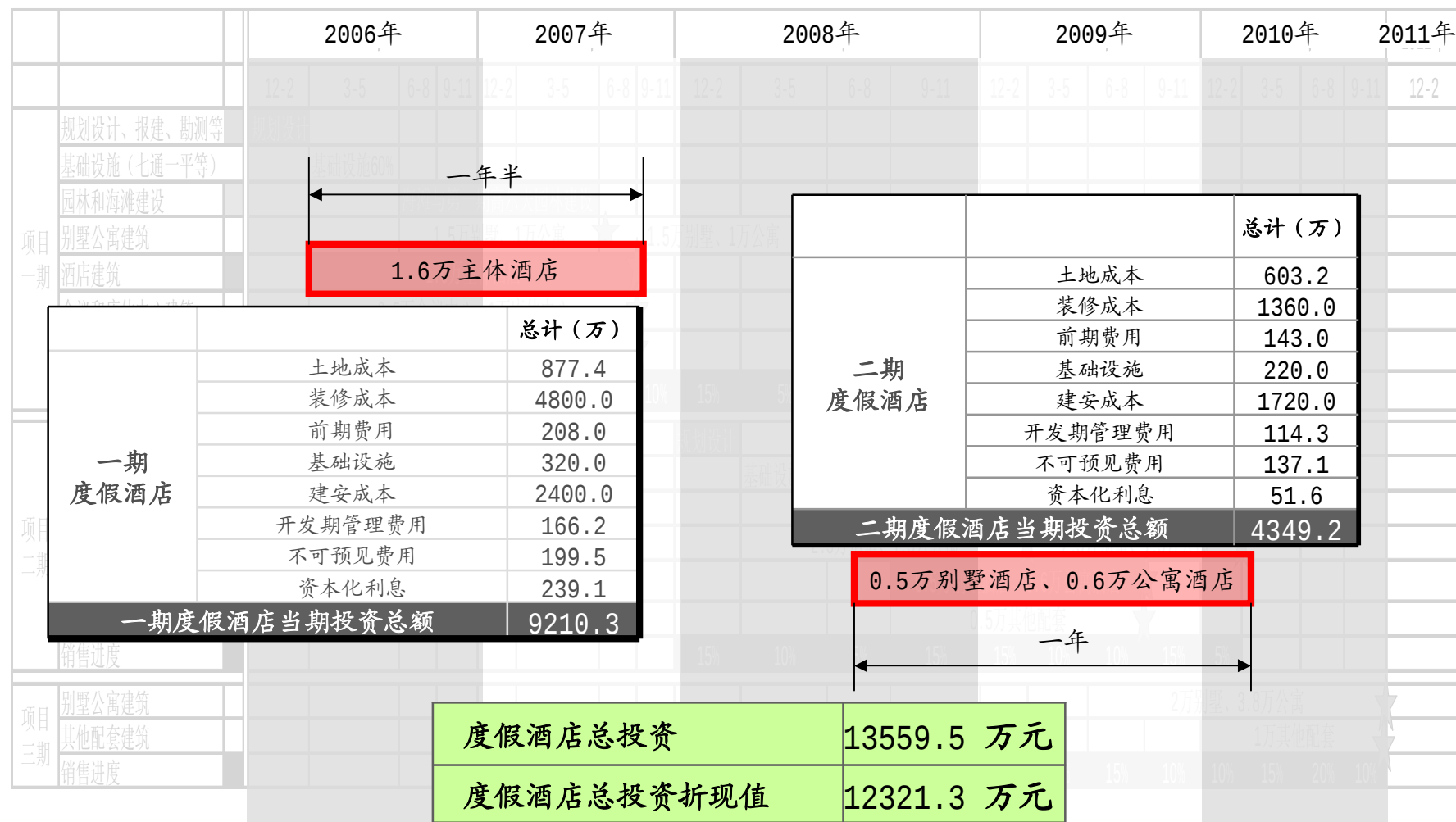
		2006年				2007年				2008年				2009年				2010年			
		12-2	3-5	6-8	9-11	12-2	3-5	6-8	9-11	12-2	3-5	6-8	9-11	12-2	3-5	6-8	9-11	12-2	3-5	6-8	9-11
项目一期	规划设计、报建、勘测等	规划设计																			
	基础设施（七通一平等）		基础设施60%																		
	园林和海滩建设			海滩与第一期高尔夫园林建设																	
	别墅公寓建筑			1.5万别墅、1万公寓				★		1.5万别墅、1万公寓				★							
	酒店建筑		1.6万主体酒店					★													
	会议和康体中心建筑		0.5万会议中心、1万康体中心					★													
	其他配套建筑		0.5万其他配套					★													
项目二期	规划设计、报建、勘测等									规划设计											
	基础设施（七通一平等）										基础设施40%										
	园林和海滩建设											第二期高尔夫园林建设									
	别墅公寓建筑										2.5万别墅、1.5万公寓				★	2.5万别墅、1.5万公寓				★	
	酒店建筑											0.5万别墅酒店、0.6万公寓酒店					★				
	其他配套建筑											0.5万其他配套					★				
项目三期	别墅公寓建筑															2万别墅、3.8万公寓					★
	其他配套建筑																	1万其他配套			
		★:建成交房或开始营业																			

按照项目的开发进度安排，项目总投资8.02亿，平均年投资在1.5亿，其中第一年的投资额达1.79亿

项目年度总投资计划（万元）

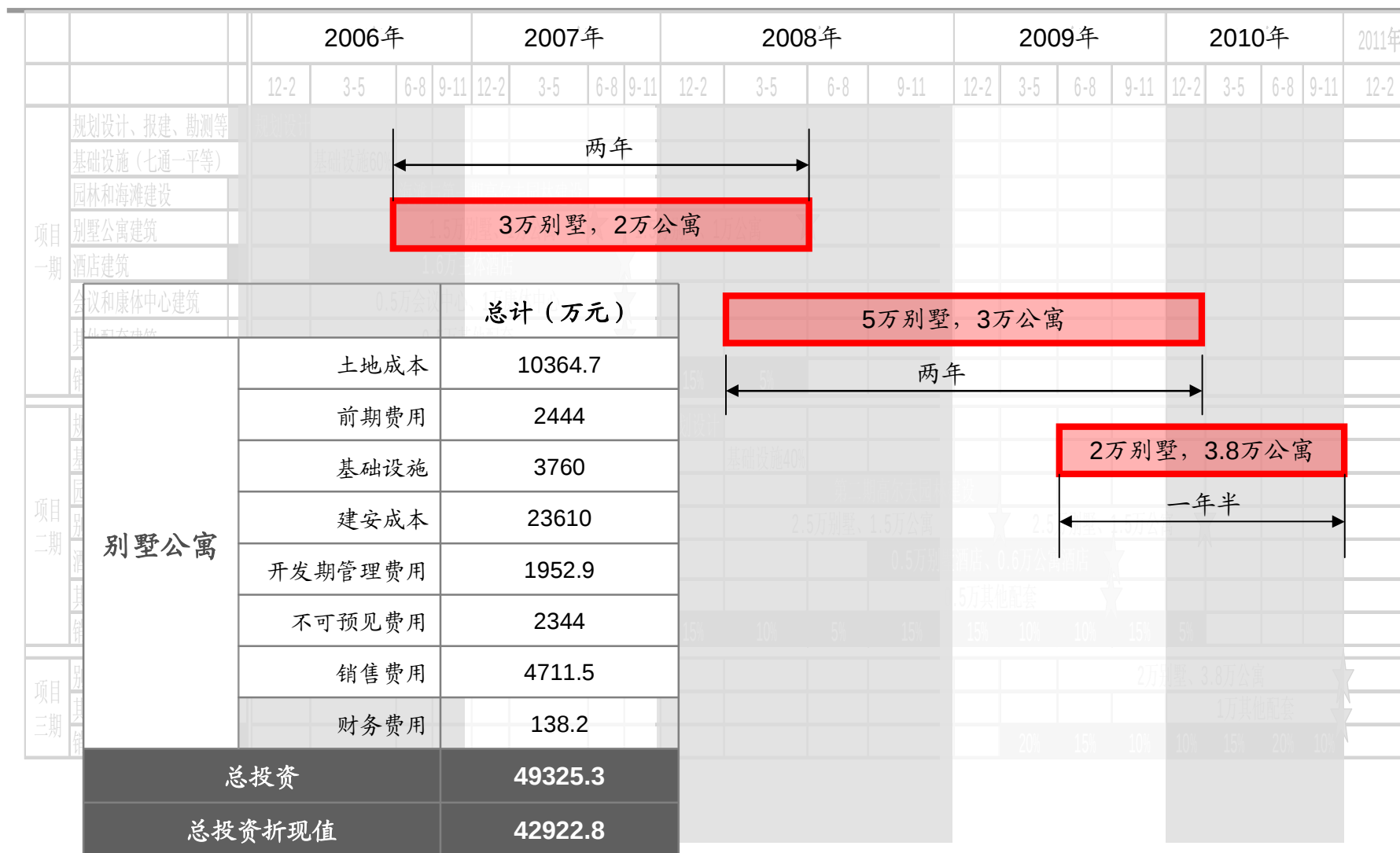


其中，酒店板块计划总投资1.36亿元，分两期开发，第一期投资0.92亿元，占酒店总投资67.6%，第二期投资0.43亿元，占酒店总投资32.4%



成本计算依据：“主体酒店1500（建安成本）+3000（装修成本）”、“别墅酒店2000+2000”，“公寓酒店1200+600”

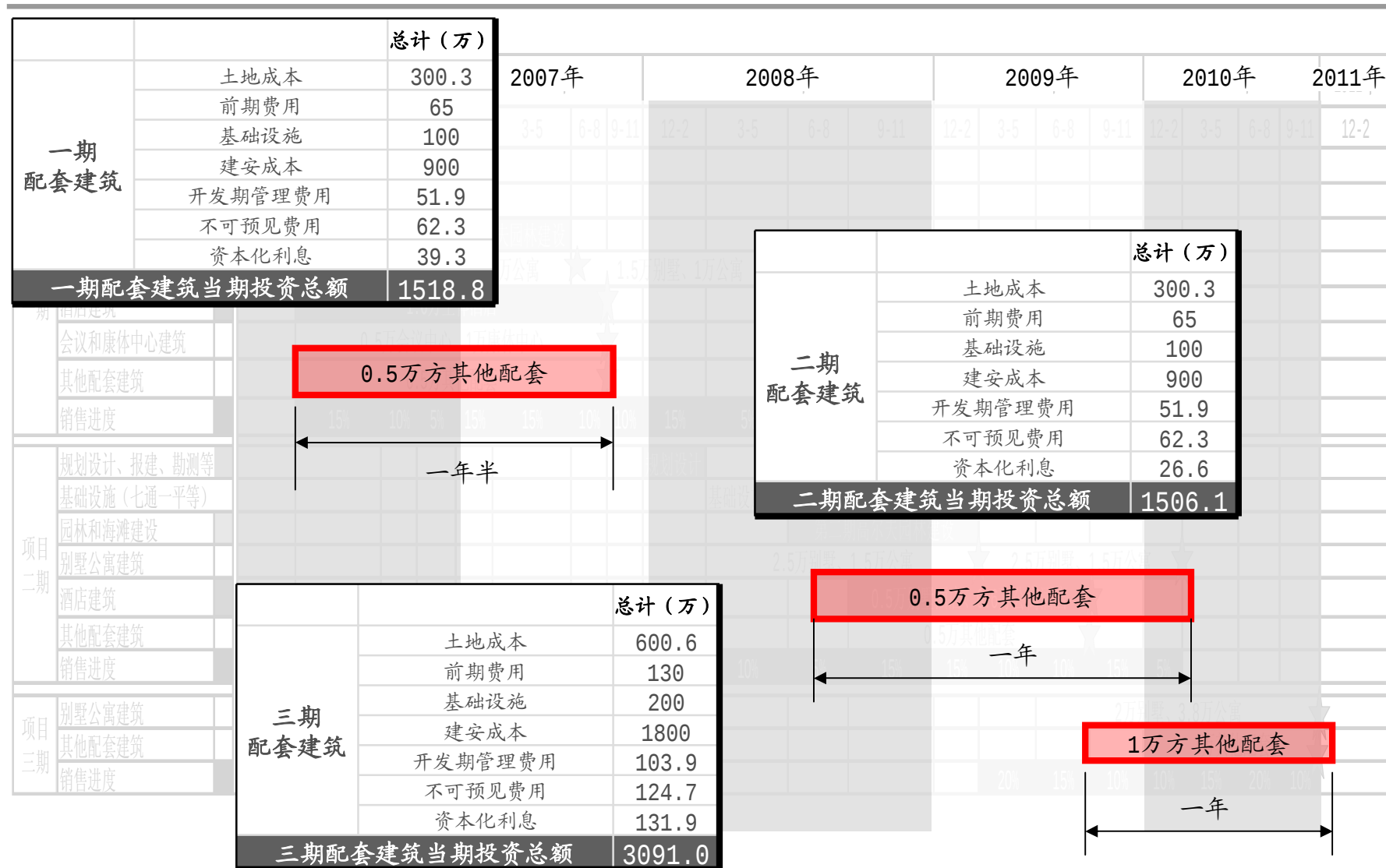
别墅公寓的总投资额为4.88亿，包括由于贷款产生的138.2万资本化利息，总投资中土地成本约占21%，建安成本为48%，各项费用合计占18.7%。



会议中心及康体中心在项目一期开发完毕，投资总额为4073万元

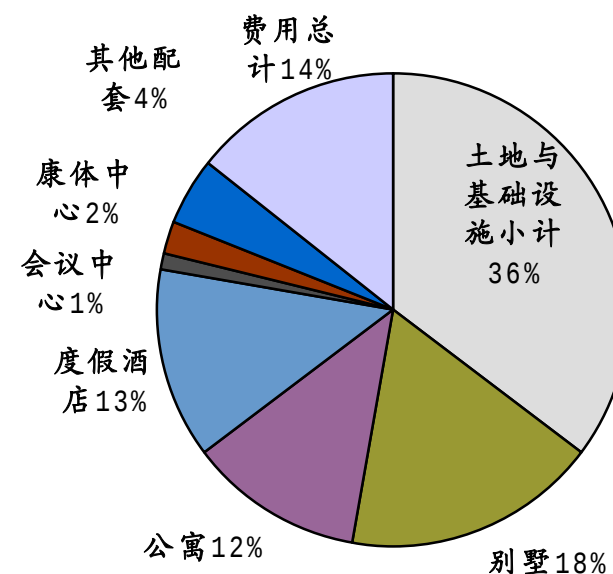
		2006年				2007年				2008年				2009年				2010年				2011年
		12-2	3-5	6-8	9-11	12-2	3-5	6-8	9-11	12-2	3-5	6-8	9-11	12-2	3-5	6-8	9-11	12-2	3-5	6-8	9-11	12-2
项目一期	规划设计、报建、勘测等																					
	基础设施（七通一平等）		基础设施60%																			
	园林和海滩建设																					
	别墅公寓建筑				1.5万别墅、1万公寓					1.5万别墅、1万公寓												
	酒店建筑				1.5万																	
	会议和康体中心建筑																					
	其他配套建筑																					
	销售进度																					
项目二期	规划设计、报建、勘测等																					
	基础设施（七通一平等）																					
	园林和海滩建设																					
	别墅公寓建筑																					
	酒店建筑																					
	其他配套建筑																					
	销售进度																					
项目三期	别墅公寓建筑																					
	其他配套建筑																					
	销售进度																					
														总计（万元）								
会议康体中心		土地成本												325.8								
		前期费用												195								
		基础设施												300								
		建安装修成本												2800								
		开发期管理费用												155.8								
		不可预见费用												187								
		资本化利息												109.4								
		会议中心累计投资合计												4073								

其他配套建筑分三期开发以配合整个项目的阶段性运营，投资总额为6116万元



在项目总投资为8.02亿中，成本占86%，费用占14%，由于项目的容积率较低，在总成本中，土地成本与建筑物费用仍占有较大比例，约为21%

成本费用类型		投资额（万元）	合计
土地与基础设施	土地过户、建筑物费用	14132	28382
	前期费用	3250	
	基础设施费用	5000	
	园林和海滩建设	6000	
建安成本	别墅	14050	40290
	公寓	9560	
	酒店	10280	
	会议中心	1000	
	康体中心	1800	
	其它配套	3600	
费用	开发期管理费用	2597	11521.1
	销售费用	4711.5	
	财务费用	1095.7	
	不可预见费用	3117	
总计			80193.1



潜在风险提示及应对措施

1、总论

- 1.1 项目概况
- 1.2 项目提出的背景及建设必要性
- 1.3 可行性研究的依据和主要工作

2、市场调研及前景预测

- 2.1 宏观环境分析
- 2.2 YY酒店市场分析与竞争比较
- 2.3 YY会议市场分析与竞争比较
- 2.4 YY别墅公寓市场分析与竞争比较
- 2.5 本项目前景预测

3、项目定位

- 3.1 主题定位
- 3.2 功能定位
- 3.3 市场定位
- 3.4 整体定位
- 3.5 酒店定位
- 3.6 会议中心定位
- 3.7 别墅公寓定位

4、项目投资预测



5、潜在风险提示及应对措施

6、下一步工作

项目中可能存在的五类风险和可能的应对措施 - 市场风险

市场风险

× × YY项目所依托的市场环境具有一定的不确定性。

- **需求市场** 国内、YY未来宏观经济环境都会对项目未来需求市场产生重大影响，尤其是YY目前主要针对国内游客的客观现状，对国内经济发展前景的依赖度较高；YY未来综合吸引力对× × YY项目二期建设的收益能力产生影响。
- **供给市场** 环渤海其他主要旅游城市的竞争、周边其他旅游景点与YY的竞争等将对旅游客源构成威胁和替代，YY目前主要依靠自然风光吸引游客的单一竞争优势抗风险能力较弱。
- **项目体量** 本项目体量太大，而且产品面对的客户群相似，多数是休闲度假人群，从估算上发现，YY的年休闲度假人数不容易满足项目20万平方米客房（含度假别墅公寓）的体量
- **销售方式** 旅游用地的土地年限使得销售难度较大，产权酒店式的销售方式也有一定的风险

可能的对策

- 充分做好前期研究以及销售策划
- 将市场目标区域放得更远，充分重视营销策划
- 分多期开发，必须将项目周期拉长
- 对每个开发周期的市场容量进行预测，力求产品容量适合当时点市场容量
- 将一部分公寓设计成住宅户型，要大力挖掘购买自住的客户数量
- 对产权式销售的各种方式需要认真规划，提供客户多种投资选择，满足不同层次的客户需求
- 旅游用地性质对给销售造成一定困难，需要进一步寻求政府的理解和支持,将来有可能对部分土地适当调整规划

项目中可能存在的五类风险和可能的应对措施 - 经营风险

经营风险

YY项目未来度假村经营情况取决于：酒店类资产的经营，别墅公寓类资产的出售

-酒店类资产的经营

- **管理公司选择** ××公司所选择的酒店管理公司的风格和水准能否区别于其他竞争对手或者优于其他对手，十分重要。若酒店管理公司选择失误，对未来经营业绩将发生较大影响。
- **业主与管理公司关系** 由于××公司没有接触过酒店行业，意味着与酒店管理公司将是初次合作。初次合作双方可能在经营理念、管理风格、行为习惯等诸多方面有所不同，需要经历磨合。磨合的周期长短、磨合的成功与否等因素将影响酒店的日常经营活动，带来风险。

-出售类物业的营销战略、渠道战略与销售策略

- **营销战略**：销售布局、销售策略、销售管理（销售组织、业务管理）等
- **渠道战略**：渠道选择、渠道政策、渠道管理等
- **销售策略**：定价、广告定位、推广、现场促销等

可能的对策

- 建议YY项目聘请国内知名的酒店管理公司，其经营管理能力在一般条件下将保持在较高水准，比较能够控制经营风险
- 对可能的酒店管理公司进行充分研究，分析最佳合作伙伴，并及早进行商务接洽
- 在前期投入力量进行营销战略方面充分的考虑和设计

项目中可能存在的五类风险和可能的应对措施 - 财务风险

财务风险

YY项目投资量大、项目周期长，过程中产生财务风险的相关因素较多，主要有：

- **融资风险** YY项目中不确定因素较多，从而对资金需求的不确定性也较高，容易形成资金缺口。
- **利率风险** 由于YY项目贷款额度较高，贷款周期长，承担的利率变动风险较高。利率的变动将影响项目财务费用。
- **汇率风险** 由于境外融资相对容易且成本较低，如果YY项目未来会实行境外融资，将面临汇率风险，需考虑设计避险工具降低风险。

可能的对策

- 财务风险中可控的只有融资风险，××在安排资金计划时须给与一定弹性，考虑多种可能，预先设计备用方案。
- 进行融资组合设计，降低综合融资成本

项目中可能存在的五类风险和可能的应对措施 - 政策风险

政策风险

政府风险：例如海滩边厂房拆迁的承诺是否能及时兑现等

土地政策是否会发生变化，地块中难以建设别墅公寓部分土地能否寻求政府的支持和理解通过适当变更规划的方式或延长土地年限以解决住宅销售问题等等

住房预售政策，央行已经建议要取消住房预售，这一建议是否会被采纳？什么时候采纳？...

可能的对策

- 所有承诺形成文字
- 在前期应对承诺不兑现达成补偿协议
- 在前期应将××的想法有意识的提出，并通过各种方式不断与政府沟通，寻求理解

项目中可能存在的五类风险和可能的应对措施－资源风险

资源风险

YY项目是一个大型的复合地产项目，对××而言面临着资源风险，主要有：

××的合作资源：××的合作网络是否能满足项目的需要？银行关系、投资公司的接触？酒店管理公司的关系等

资金资源：××的现金实力和可融资实力，包括寻求投资的能力

人力资源：××的人力资源现状和未来需要的人力资源规划

可能的对策

- 针对项目做好各种资源的规划，进一步加以补充
- 广泛利用外部合作伙伴

潜在风险提示及应对措施

1、总论

- 1.1 项目概况
- 1.2 项目提出的背景及建设必要性
- 1.3 可行性研究的依据和主要工作

2、市场调研及前景预测

- 2.1 宏观环境分析
- 2.2 YY酒店市场分析与竞争比较
- 2.3 YY会议市场分析与竞争比较
- 2.4 YY别墅公寓市场分析与竞争比较
- 2.5 本项目前景预测

3、项目定位

- 3.1 主题定位
- 3.2 功能定位
- 3.3 市场定位
- 3.4 整体定位
- 3.5 酒店定位
- 3.6 会议中心定位
- 3.7 别墅公寓定位

4、项目投资预测

5、潜在风险提示及应对措施



6、下一步工作

下一步工作

	2005年8月 - 10月	2005年11月 - 12月	2006年1月 - 2月	2006年3月 - 5月	2006年6月 - 7月
规划	完成粗规	完成第一期项目的详规与设计			
建设				基础建设（七通一平）	建安
投资	W寻求合作投资商 W酒店管理公司甄选	W投资协议 W酒店管理公司合作协议			
管理	W公司组建 W组织机构 W人员到位 W人力资源培训计划 W详细的项目开展计划			W建设期的管理...	
营销		W营销战略 W渠道战略 W销售策划	W销售布点 W代理商培训 W售楼人员培训	W营销管理...	

项目开工

开始别墅公寓的销售

在项目期间,远卓得到了YY市政府、旅游局、××房地产各级领导以及其他朋友的大力支持,项目经理贺晓宏先生谨此表示感谢

YY市政府、旅游局

- 感谢旅游局管部长、魏部长、规划局仲科长、YY国旅李经理及其他工作人员的协助配合;
- 旅游局提供的统计数据和内部资料对我们的研究有重要的基础性作用

× ×

- 感谢公司经营层朱总、陈总及两位王总、金经理的支持和指导
- 感谢销售专家萧总、设计专家李总师及其他朋友的积极参与和宝贵意见
- 感谢公司其他人员的大力协助