

深圳××商场有限公司

# ××区市场调研报告

××××部

# 目 录

一、××区基本情况.....	3
二、××区经济分析.....	5
三、××区零售商业状况.....	6
四、主要意向楼盘分析.....	16
五、潜在商业楼盘分析.....	23
六、居民消费情况分析.....	27
七、销售预测分析.....	35
八、投资预测分析.....	39
九、总评.....	46

# 深圳××商场有限公司

## ××区市场调研报告

### 一、××区基本情况

#### (一) 基本概况

表一

项目	基本情况
地理概况	××为深圳六个行政区之一，位于深圳特区内的西部，东临××湾，西濒××口，北靠××山，南至××岛和×××岛，与香港××隔海相望。全区海岸线长达 42 公里。
面积	全区总面积 151 平方公里，土地资源丰富，有大片可供开发的土地，目前建成城区面积 40 平方公里，待开发面积（包括填海造地面积）近 110 平方公里。
人口	××区现下辖××、××、××、××（××）、××、××、××七个街道办，2001 年末全区总人口 55.6 万人其中户籍人口 17.6 万人，暂住人口 38 万人；人口密度为 3384 人/平方公里。（据××区贸发局介绍，统计人口仅为实际人口的 70% 左右，且人口的年增长为 12% 左右，估算××区现有人口应为 78 万左右）
交通状况	<b>铁路：</b> 深圳火车×站位于××××片区，这主要是省外长途旅客的上落站，同时承办全国各地的货物运输； <b>公路：</b> 目前区内公路路网密集，××高速、××大道、××大道和××路贯穿其中，××至香港××的“××通道”正在筹建之中； <b>港口：</b> ××的港口交通便利，××集装箱码头是我国自行设计吞吐量最大的集装箱专用码头；海上每天有 14 班次往返××至香港的飞翔船和开往广州等地的定航船班，以及开往珠海的渡轮； <b>航空：</b> 空中运输方面有直升飞机场和距××仅 10 公里的深圳国际机场。
规划	按照深圳经济特区的总体规划，××将建成为深圳市高新技术产业基地，文化教育基地，综合旅游开发区和联接珠江三角洲与香港的物流、商流、人流枢纽和现代化花园海滨城区。

#### (二) 人口数量分析

××区人口分布状况见下表二和表三：

表二

指标名称	单位	2001 年	2000 年	2001 年比 2000 年增减±%
年末总人口	人	556367	557423	基本持平

其中：暂住人口	人	379962	400801	-5.2
户籍人口	人	176405	156624	12.6
户籍人口中：××街道	人	31721	27418	15.7
××街道	人	15173	13532	12.1
××街道	人	16526	14635	12.9
××街道	人	21720	20075	8.2
××街道	人	39367	31223	26.1
××街道	人	35726	34379	3.9
××街道	人	16172	15362	5.3

××区各街道办管辖人口汇总表

从各街道办的人口总量和增长趋势来看，××、××和粤海这三个区域优势比较突出：

××街道办所管辖范围位于××大道两边，和××区相临，是进出××半岛（主要是××、××街道办管辖区域）的必经之地，也是××区开发较早的片区，不仅常住人口总量很大，而且流动人口也比较多。但是这一区域可利用土地资源少，政府规划项目多为旧改项目，征地、拆迁都比较耗时，所以，××的人口增长速度将趋于缓慢。

××街道办所管辖范围主要包括××的中心城区和××片区，中心城区人口密度大，但是建筑物比较密集，人口增长的空间较小；而××片区按规划以住宅为主，且规划项目大部分都已经进入启动阶段，人口增长速度将会加快。

××街道办所管辖范围主要包括××城和××片区，土地资源充足，使得该片区未来几年的发展有所保障。土地使用规划以住宅为主，新开发住宅楼盘陆续涌现。可以预见这一区域的人口增长会比其他区域更快。

表三

区域	土地面积	年末总人口	户籍人口	暂住人口	人口密度
	平方公里	万人	万人	万人	人/平方公里
全市	1948.69	468.76	132.04	336.72	2405
福田区	78.04	84.43	33.27	51.16	10818
罗湖区	78.89	68.67	29.61	39.06	8704
南山区	164.29	55.60	17.60	38.00	3384
盐田区	70.49	13.51	2.71	10.80	1917
宝安区	712.92	144.11	27.55	116.56	2021
龙岗区	844.07	102.96	21.26	81.70	1220

深圳各区人口面积对比表

××区相对于罗湖区和福田区来说，土地面积比两者分别多出一倍以上，而且××和××的填海工程正在进行，土地储备充足，有利于长远发展；在人口方面，××区的人口容量比罗湖区和福田区更大，但目前的人口总数却大大小于后两者，人口增长的空间很大。可见，随着罗湖区和福田区人口增长到一定程度和土地使用的饱和，深圳市发展重心将会向××转移，从现今状况来看，××就已经成为新兴的

住宅生活区。

## 二、××区经济分析

### (一) 各区经济比较分析

深圳 2001 年主要经济数据

表四 (单位: 亿元)

指标名称	国内生产总值	人均国内生产总值(元)	工业总产值	社会消费品零售额	全社会固定资产投资额
2001 年	1908.2	43355	3097.2	609.3	673.37
比上年增长%	13.2	9.08	17.4	13.2	8.7

将××区主要经济指标与其他区进行的比较, 见表五,

表五 (单位: 亿元)

指标名称	罗 湖 区		福 田 区		南 山 区	
	2001 年	比上年增长	2001 年	比上年增长	2001 年	比上年增长
国内生产总值	527.43	30.97%	506.02	8.27%	419	15.1%
人均国内生产总值	76806	/	59934	/	76085	/
工业总产值	513.21	7.61%	664.25	28.75%	1096	19%
社会消费品零售额	232.51	9.86%	160.62	14.2%	73.2	16.2%
社会固定资产投资额	245.95	5.16%	226.3	7.7%	74.9	10.2%
<hr/>						
指标名称	盐 田 区		宝 安 区		龙 岗 区	
	2001 年	比上年增长	2001 年	比上年增长	2001 年	比上年增长
国内生产总值	27.2	24.1%	257	15.2%	218	17.5%
人均国内生产总值	20133	/	17833	/	21173	/
工业总产值	195.21	19.4%	395.8	19.2%	340	29.3%
社会消费品零售额	9.93	6.8%	80.3	21.2%	52.7	15.0%
社会固定资产投资额	11.61	5.3%	55.56	19.6%	59.05	17.4%

(资料来源: 2002 深圳市统计年鉴)

通过对比××区与其他各区的主要经济指标, 我们可以看到, ××区的经济发展基本保持在整个深圳的平均发展水平之上, 说明了××区的经济发展态势良好。

××区 GDP 总量跟福田区和罗湖区处于同一发展水平, 而大大高于其他三个区; 人均 GDP 高达 76085 元, 几乎赶上罗湖区的水平, 可见××区的人均产能很高, 也反映出该地区所进行的生产活动附加值较高, 使用较少的劳动力创造较高的价值; 但社会消费品零售总额的绝对量较小, 只有 73.2 亿元, 跟福田区和罗湖区的差距较大, 说明其消费品的零售市场还很有发展潜力, 有待刺激拉动; 另外××区

2001 年完成工业总产值 1096 亿元，大大高于其他各区，工业仍旧是该区的主导产业。高新技术产业发展迅猛，工业总产值的 55%由高新技术企业创造。

## (二) ××区 1999 年-2001 年的经济变化分析

表六 (单位: 亿元)

指标名称	2001 年	2000 年	2001 年比 2000 年±%	2000 年比 1999 年±%
国内生产总值	419	364	15.1	19
其中: 第一产业	0.98	0.93	5.80	/
第二产业	320.67	277.16	15.7	/
第三产业	97.35	86.00	13.2	/
三产比例: 第一产业 (%)	0.23	0.25	-0.02	/
第二产业 (%)	76.5	76.14	+0.36	/
第三产业 (%)	23.27	23.63	-0.36	/
工业总产值	1096		19	26
社会消费品零售总额	73.2	63	16.2	13
固定资产投资总额	74.9	68	10.2	10

分析:

1、××区国民经济在近三年内保持了持续、快速、健康的发展态势，2001 年 GDP 的增长速度达到了 15.1%，人均 GDP 达到了 76085 元；工业总产值增长速度为 19%，高于 GDP 增长速度，工业仍是全区经济发展的主导产业，对经济增长的贡献最大。在全区 15.1%的经济增长中，有 12.5 个百分点是工业拉动的；

2、2001 年三次产业的产值明显增长，其中第二产业增长 15.7%，显示出××工业发展的迅猛势头；第三产业也保持高速增长，涨幅达 13.2%。

3、2001 年全区社会消费品零售总额比去年增长 16.2%，高于前一年 13%的增长率，呈现明显增长的趋势；而全社会固定资产投资稳步增长，维持 10%左右的增长速度，但滞后于 GDP 的发展速度，对 GDP 增长的贡献率不高，这对未来的社会基础设施建设的发展会有一定影响。

综合来看，××区的社会投资与消费的增长都比较稳定，反映出整体市场需求是良性增长的。

## 三、××零售商业状况

### (一) 零售商业介绍

目前××区零售商业在地理分布上呈现整体分散，局部集中的局面，商业网点在分布上具有呈商圈和沿交通干线分布的特征。面积规模大于 5000 平方米的商场主要在××路一带和××大道沿线。××区的三大商业圈格局已基本形成。

**××商业圈：**在××路、××路和××路一带，沃尔玛、××、家乐福、××城、××世界、××商城、××电器城、××超市等十几家大中型商场，共同打造了××的第一商业圈。不过，这一区域的商业存在着网点布点零乱，商业亮点不够突出，购物环境比较差，经营水平和商业档次较低，大多数网点的店面和经营设施存在简陋、陈旧等一系列问题，制约了该片区商业地位的进一步提升。据悉，区政府有关部门结合全区商业发展规划的要求和存在的现实问题，已经开始酝酿××路、××路等相关商业街及购物环境的改造方案，同时，加强了对国内外著名品牌商家的引进工作。

**××路商业圈：**在××大道南端的××路商业街，地处××与××交界处，东起××路，西至××大道与××工业大道交口，全长750米，共有商业网点60多个，主要消费群体为××、××和××一带居民，辐射整个××半岛。××总店扎根在此，加上××家居广场和沃尔玛超市的进驻，该街区的商业配套逐步得到完善，商业人气剧增，商业价值突显。但是正在施工的西部通道工程将对该街区造成较大的影响，大量的施工车辆通行可能会破坏该街区的商业环境。然而一旦深港西部通道的建成通车，××路商业街将有望成为面向香港西部居民的商业窗口，其区域性商业中心的地位将进一步确立。这一片区也是××比较成熟的商业圈。

**××中心区商业圈：**规划中的××商业文化中心区，位于××大道以东，×××路以西，××路以北，××大道和××路以南的区域内。由市政府统一规划、统一布局，区内现建有展览中心、文化中心、商业中心、信息中心等完善配套，并拟建星级酒店、书城、文体设施及高尚住宅，连同已发展成熟的海王办公圈，将逐步成为深圳西部商务中心。××百货在此营业多年，经营状况良好；××百货刚刚开业，而×××商场和××世界也即将开业。××新兴商业圈业已形成。

## （二）潜在竞争对手分析

本次调研，重点调查了在××区规模较大和比较有影响力的商场，包括沃尔玛（两店）、家乐福、×××（两店）、××百货、××商业城以及正在筹备开业的××百货和×××百货。

### 1、沃尔玛××店

表七

地理位置	××大道与××路的交叉口
业态	综合超市
营业面积	两层，总面积约6000平方米（其中1F：约2000平方米；2F：约4000平方米）
营业时间	7:00-23:00
各楼层主要经营商品	一层：面点、冷冻冷藏食品、熟食、果汁、面包、蔬菜、肉类、海鲜、水果、乳品、冷饮 二层：烟酒、电器、玩具、家庭用品、生活用品、鞋类、办公用品、化妆品

主要品类面积	一层：肉类 120m <sup>2</sup> 、蔬菜 90 m <sup>2</sup> 、水果 120 m <sup>2</sup> 二层：个人护理 135 m <sup>2</sup> 、电器 150 m <sup>2</sup> 、烟酒 90 m <sup>2</sup> 、 食品 510 m <sup>2</sup> 、家居 180 m <sup>2</sup> 、化妆品 120 m <sup>2</sup> 、鞋 90 m <sup>2</sup>
停车位	地下停车位约 120 个，地面广场停车位 10 个
周边道路情况	前方：××路，双向六车道，中间有隔栏；左侧：××路，双向四车道
公交情况	<p>××路××站：（距离 100 米，共 12 条线路）</p> <p>小巴：436: ××村—××世界      456: 人才大市场—××码头          437: ××村—××世界      453: 人才大市场—××福园花园          435: ××湾—××村      505: ××汽车站—××码头          431: ××港—××总站</p> <p>大巴：301: ××站—××××场      310: ××汽车站—×× 311: ××—××          320: ××码头—××站      331: ××港—××汽车站</p> <p>××路××路口站（距离 50 米，共 11 条线路）</p> <p>小巴：427: ××口岸—××港      433: ××—××、          462: ××海关—×××          大巴：105: ××花园—××世界      K204: ××路—××码头、          22: ××—××公园      226: ××—××、          210: ××湾—××客运站      204: ××路—××总站          332: ××港—××客运站、</p>
客流量	在 1 月 21 日星期二全天的不同时段统计客流，结果如下： 10:05-10:25 进 256 出 354 提袋率 80%; 11:30-11:50 进 360 出 254 提袋率 77% 15:30-15:50 进 380 出 350 提袋率 60%; 16:00-16:20 进 314 出 290 提袋率 67% 17:00-17:20 进 374 出 320 提袋率 85%; 18:00-18:20 进 197 出 240 提袋率 76% 120 分钟合计：进 1703      出 1808      提袋 1336
客单量	全天平均 40 元/人
销售额预测	根据客流以及客单量，经过统计处理，初步预测：47 万/日
经营状况	从现场观察到的顾客进出情况和买单情况来分析，买单顾客的比例比较高，在一天中的高峰时段能达到 80%，但是客单价不高，在 50 块钱左右的居多。客流大多聚集在第一层的食品超市，其中，肉类生鲜的购买者较多。 从预测情况来看，日均销售 78 元/m <sup>2</sup> ，经营状况良好。
周边环境	周边旧城改造项目较多，如：××村旧改项目、××古城旧改项目，东边××商住楼正在施工。北边主要是××和××两个自然村，出租屋成片，另有××花园、××××苑、××新村等规模不大的住宅楼盘；××路方向有××××酒店（四星级），中行、工行、建行等多家银行，还有大量的小店铺。综合来看，该区域位于转型中的老商业区边缘，街区规划比较凌乱，商业网点规模小，商业气氛不浓厚。周边的人口以自然村居民为主。商圈辐射范围主要是××片区××路以北的区域。

## 2、家乐福××店

表八

地理位置	××路与××路之间的××路××楼
业态	综合超市
营业面积	两层约 7000 平方米 (1F: 约 3000 平方米; 2F: 约 4000 平方米)
营业时间	周一至周四 8: 30-10: 30; 周五至周六 8: 30-11: 00
各楼层主要经营商品	一层: CD/VCD、书籍、电视、音响、小家电、儿童玩具、日杂、家居用品、鞋类、男女服装、内衣
	二层: 化妆品、个人用品、蔬菜、水果、肉类、熟食、饮料
主要品类面积	家电 200 m <sup>2</sup> 、家居 300 m <sup>2</sup> 、鞋类 100 m <sup>2</sup> 、男装、女装、内衣: 300 m <sup>2</sup> 、肉类 30 m <sup>2</sup> 、蔬菜 150 m <sup>2</sup> 、水果 100 m <sup>2</sup>
停车位	地面广场可停 20 辆, 另外门口××路道路两边可停车
周边道路情况	前方: ××路, 双向两车道
公交情况	××路××中学站 (20 米): 大巴 217 ××总站—××世界; 小巴 432××—××总站; 家乐福距离××路约 500 米, 途径路口公车停靠××市场站; 家乐福距离××路约 300 米, 但交叉路口左右 100 米内无公车站
自有接送车路线	共有开往××名城、××海岸、××村、××山、××园的 5 路顾客接送车 (接送时间 10: 30-18: 30)
客流量	在 1 月 21 日星期二全天的不同时段统计客流, 结果如下: 9:30-9:50 进 453 出 240 提袋率 75%; 12:20-12:40 进 292 出 440 提袋率 82% 14:20-14:40 进 389 出 400 提袋率 65%; 16:20-16:45 进 595 出 410 提袋率 85% 17:20-17:40 进 440 出 402 提袋率 89%; 18:20-18:40 进 623 出 437 提袋率 70% 200 分钟合计 进 2792 出 2329 提袋 1810
客单量	全天平均 48 元/人
销售额预测	根据客流以及客单量, 经过统计处理, 初步预测: 75 万/日
经营状况	该超市卖场面积不大, 但商品品种非常齐全, 客流量又大, 场内经常很拥挤; 该店定位为社区店, 不仅较好得利用了周边的顾客资源, 还开通多达五路的购物接送车, 拓展了自己的商圈范围, 开发了大量的客源。 从销售预测来看, 日均销售额达 107 元/ m <sup>2</sup> , 单位面积销售额取得较高效益。
周边环境	周边商业网点比较密集, ××、××城等近在咫尺, 马路对面是小学和住宅区。周边交通不方便, 绝大部分顾客都是步行前往购物。门口××路可称是老商业街区里的步行街。周边居民有一大部分是当地村民, 还有一小部分是在此置业安居的外来人口。商圈辐射范围主要包括××路以南, ××路以北的片区。

### 3、××××店

表九

地理位置	××路与××路交汇处
------	------------

业态	纯百货商场
营业面积	四层约 8000 平方米（每层约二千平方米）
各楼层经营商品	一层：珠宝、佩饰、化妆品、皮包、皮鞋、钟表 二层：女装 三层：女装、内衣 四层：男装、休闲装、运动装
主要商品品牌 面积 (m <sup>2</sup> )	化妆品 (85 m <sup>2</sup> ): 郑明丽、欧莱雅、美宝莲、柏芬、玉兰油 钟表: TIMEX、西铁城 珠宝 (40 m <sup>2</sup> ): 维玛寺 皮鞋 (180 m <sup>2</sup> ): 百丽、星期六、天美意、蜜丝罗妮 运动鞋: 安踏、耐克、阿迪达斯  女装: G2000/U2 (100 m <sup>2</sup> )、SPIRIT (80 m <sup>2</sup> )、TITI (20 m <sup>2</sup> )、DINY (15 m <sup>2</sup> )、BOSSINI (15 m <sup>2</sup> )、BETU (20 m <sup>2</sup> )、Theme (30 m <sup>2</sup> )、艾格 (100 m <sup>2</sup> )、adbo (30 m <sup>2</sup> )、城市丽人 (40 m <sup>2</sup> )、JANANV (40 m <sup>2</sup> )、感觉 (40 m <sup>2</sup> )、ADA (50 m <sup>2</sup> )、早春二月 (30 m <sup>2</sup> )、凡恩 (20 m <sup>2</sup> )、稀 (40 m <sup>2</sup> )、MYFENO (30 m <sup>2</sup> )、玥 (30 m <sup>2</sup> )、玛丝菲尔 (100 m <sup>2</sup> )、爱·特爱 (20 m <sup>2</sup> )、伊蕾 (40 m <sup>2</sup> )、香港影儿 (40 m <sup>2</sup> )、杰西 (30 m <sup>2</sup> )、七色麻 (20 m <sup>2</sup> )、嘉莱特 (15 m <sup>2</sup> )、风雅颂 (40 m <sup>2</sup> )  内衣 (100 m <sup>2</sup> ): 黛安芬、舒雅、爱慕、曼妮芬  男装 (300 m <sup>2</sup> ): 皮尔·卡丹、法国野鸭、仕帝曼、莱尔利奥、卡斯保罗、袋鼠、苹果、雅戈尔、法澜奥、老船长、V-ONE  休闲装 (350 m <sup>2</sup> ): 班尼路、永艺、真维斯、堡狮龙、诗柏高、喜高曼尼、MIXXION
停车位	无停车场，左侧的××路两边可停车
周边道路状况	前方: ××路双向四车道；侧方: ××路双向两车道
公交情况	正门口××支行站 大巴: 105、20、204、217、331、210、332 中巴: 432、436、462、456
经营状况	纯百货，整个卖场光线充足，音乐柔和，购物环境舒适。商品档次中、高档为主，但商品品种太少，人流量很少，经营状况不佳。
周边环境	街区内除××城、××、家乐福等少数商场以外，都是以小店铺形式出现的专卖店、专业店、杂货店，经营品种以服装、鞋帽、箱包、日常用品、化妆品小饰品为主，商品档次和价位适合广大中、低收入水平的工薪阶层；附近住宅楼盘很少，自然村里的出租屋密集。商圈范围主要是××片区，××路、××路一带。

#### 4、×××××店

表十

地理位置	××路中段
业态	综合超市
营业面积	三层约 9000 平方米（共三层，每层各 3000 平方米）

营业时间	8: 00——22: 30
各楼层经营商品	一楼: 生鲜熟食、化妆品、烟酒
	二楼: 食品、药柜、书市、音像制品
	三楼: 家用电器、箱包、服饰、日杂用品
停车位	地下停车位约 100 个, 门口××路两边可停车
周边道路状况	门口××路双向两车道
公车情况	××站 (距离约 50 米) 小巴: 433 大巴: 217 204
客流量	在 1 月 21 日星期二全天的不同时段, 统计客流结果如下: 12: 45~13: 05 出 275 提袋率 66% 13: 55~14: 15 出 264 提袋率 64% 14: 30~14: 50 出 285 提袋率 68% 18: 50~19: 10 出 532 提袋率 77% 19: 10~19: 30 出 547 提袋率 78% <b>100 分钟合计 出 1903 提袋 1377</b>
客单量	全天平均 45 元/人
销售额预测	根据客流以及客单量, 经过统计处理, 初步预测: 54 万/日
经营状况	超市是社区店, 主要服务对象是周边的小区居民和上班人群。场内购物环境舒适、虽然每一类商品的陈列量不大, 但品种繁多, 配置合理。给顾客以应有尽有的精品超市的感觉。从预测情况来看, 日均销售达到 60 元/m <sup>2</sup> , 效益良好。
周边环境	原来××路是商业街区, 距离××百米之内有××商场和××百货, 人气比较集中。现在××已经倒闭关门, ××商场也因规划凌乱, 经营不善。街区的商业气氛逐渐淡去, 由商业区向生活居住区和办公区过渡。 在×××的周边, 有××花园、××花园、××园、××新村等住宅区和南航公司、交通银行、移动电信等单位。这些小区和单位为××提供了稳定客源。

## 5、××百货

表十一

地理位置	××大道××商业文化中心区
业态	大百货商场 (百货+超市+饮食娱乐)
营业面积	约 35000 平方米 (-1 层---6 层, 每层约 5000 平方米)
营业时间	平时 10: 00-22: 00 周末 9: 30-22: 30
各楼层主要经营商品	负一层: 生活用品 生鲜 食品 烟酒 茶 药材 滋补保健品 一层: 化妆品 珠宝玉器 精品男女鞋 名表 眼镜 名表维修 机器修鞋 琴行 二层: 流行少女装 少淑女装 少女饰品 三层: 精品男装 男士西裤 衬衫 领带 内衣 男女休闲装 运动服饰 牛仔服 四层: 职业装 贵妇装 女士内、睡衣 流行杂品 美容院 五层: 家电 音像制品 照相器材 家居精品 通讯器材 文化用品 床上用品 工艺品 六层: 美食广场 游戏天地 贝贝乐园

主要品牌	皮鞋 (180 m <sup>2</sup> ): 皮尔卡丹、皮匠世家、鳄 鱼、爵根士、百丽 服装: SPRIT (70 m <sup>2</sup> )、G2000 (30 m <sup>2</sup> )、U2 (25 m <sup>2</sup> )、艾希尔 (20 m <sup>2</sup> )、BETU (35 m <sup>2</sup> )、爱特爱 (20 m <sup>2</sup> )、真维丝 (30 m <sup>2</sup> )、波顿 (25 m <sup>2</sup> )、威鹏 (25 m <sup>2</sup> )、卡丹达仕 (50 m <sup>2</sup> )、华伦天奴 (35 m <sup>2</sup> )、K-100 (25 m <sup>2</sup> )、九牧王 (10 m <sup>2</sup> )、鄂尔多斯 (10 m <sup>2</sup> )、胜龙 (20 m <sup>2</sup> )、耐克 (20 m <sup>2</sup> )、班尼奴 (30 m <sup>2</sup> )、花花公子 (30 m <sup>2</sup> )、弗罗伦 (50 m <sup>2</sup> )、苹果 (25 m <sup>2</sup> )、宝狮龙 (30 m <sup>2</sup> )、雅戈尔 (20 m <sup>2</sup> )、迪洒 (20 m <sup>2</sup> )、DINY (30 m <sup>2</sup> )、TITI (40 m <sup>2</sup> )、艾格 (70 m <sup>2</sup> )、自由鸟 (30 m <sup>2</sup> )、淑女屋 (30 m <sup>2</sup> ) 化妆品 (80 m <sup>2</sup> ): 雅芳、美宝莲、SK-2、玉兰油
停车位	商场周边地面停车, 约 100 个车位
周边道路状况	门口××大道为双向 6 车道, 左右两侧是小区内街
公车情况	正门口××大道××百货站 大巴: 226 路、19 路、113 路、K113 路 小巴: 433 路
顾客接送车	开通到×××、××山、××海岸的三路顾客接送车, 时间 10: 00-21: 30
经营状况	1、由于××百货是××区规模较大的综合百货商场, 其辐射面可以达到整个××区, 因此它 1-5 层的百货经营状况良好; 2、其设在地下一层的超市, 主要为附近居民服务, 观察里边的顾客, 多为中老年人。超市面积规模小, 跟附近的×××和沃尔玛相比, 既没有商品优势又没有环境优势, 对客流的吸引力很弱, 超市内的顾客比上边百货楼层的少很多; 3、六楼经营的是美食广场、娱乐城等。娱乐城几乎没有光顾; 美食广场环境布置较差, 桌椅破旧; 各种食品的价格都比较高, 比如罐罐面的售价是 12 元-18 元。但在中午和傍晚的客流高峰期, 这里总是爆满, 反映出该美食广场能够迎合顾客和自身员工的需求。
周边环境	××位于××商业文化中心区, 整个区域功能齐全, 规划合理。后边是成片新的住宅楼盘, 如××居、×××大厦、××花园、××长城、××城、××大厦、××园、×××花园、××××等等, 在此住宅区置业安居者经济收入稳定, 消费能力较强, 不过目前空置和在建中的楼盘居多, 人口不密集; 对面是××表公司、××集团等企业, 还有××酒店和各种风格的餐厅。即将开业的×××百货、××世界在百米之内, 一公里开外还有×××超市和刚刚开业××百货, 该片区的商业氛围日益浓厚。商圈辐射范围几乎是整个××半岛。

## 6、沃尔玛××店

表十二

地理位置	××大道与××路交汇处
业态	综合超市
营业面积	两层, 总面积约 20000 平方米 (1F: 约 10000 平方米; 2F: 约 10000 平方米)
营业时间	7: 00-23: 00

各楼层经营商品	一层：生鲜、蔬果、熟食、面包、糕点、名贵烟酒、饮料、保健品 肯德基、永和豆浆、电讯器材、金银珠宝首饰
	二层：眼镜、钟表、服装、药品、日用百货、日化用品、文化书籍、音像制品 休闲用品、家用电器、化妆品、鞋、皮具、工艺品、好百年家居广场
停车位	地面停车位约 175 个；自行车位 450 个；摩托车位：约 30 个；
周边道路情况	××路：双向四车道，中间有隔栏；××大道，双向六车道，中间有隔栏。
公车情况	公交车站： ××大道××油站(距离约 20 米) 小巴（共 8 路）：431 432 433 436 483 456 541 505 大巴（共 6 路）：113、K113、204、K204 ××路××酒店站（距离约 100 米） 大巴（共 5 路）：210 217 22 226 331 小巴（共 5 路）：427 431 436 453 462
客流量	在 1 月 21 日星期二全天的不同时段统计客流，结果如下： 12: 20—12: 40 进 112 人                          13: 10—13: 30 进 232 人 16: 10—16: 30 进 202 人                          18: 10—18: 30 进 611 人 13: 35—13: 55 出 93 人，                          提袋率 73.12%， 68 人 16: 10—16: 30 出 315 人，                          提袋率 55.87%， 176 人 17: 30—17: 50 出 632 人，                          提袋率 65.18%， 412 人 合计 80 分钟进 1157    60 分钟出 1040 提袋 656
客单量	全天平均 45 元/人
销售额	初步预测 70 万元/日
经营状况	该店以满足普通大众的日常消费为主，购物环境舒适。面前的休闲广场约 3000 平方米； 休息椅约 260 个，为超市增加了休闲功能； 场内布局合理，商品陈列美观、丰满，环境卫生清洁。生鲜区品种很丰富，很受顾客欢迎； 从场内客流情况和顾客的买单情况来看，经营是比较成功的。 据估算日均销售 35 元/m <sup>2</sup> ，单位面积销售额不高。
周边环境	沃尔玛××店地处××路与××大道交汇处。主要消费群体为××、××和××一带居民。 周边有×××、××等著名商场，以及××酒店、×××餐馆、××剧院等消费场所，商业气氛浓厚。另外，其周边还有××花园城一期、××园、××花园、××园等住宅小区。 交通非常方便，吸引了不少有车群体前来购物消费。周边居民主要是经济基础较好，在此买房置业的外来人口。商圈辐射范围主要是××片区和××片区。

## 7、×××××店

表十三

地理位置	××路×号××××广场
业态	超市+百货
营业面积	约 20000 平方米（负 1F：约 14000 平方米；1F：约 6000 平方米）
营业时间	8: 00——22: 30

各楼层经营商品	负一层：生鲜、蔬果、熟食、面包、糕点、名贵烟酒、饮料、保健品、药品、日用百货、日化用品、文化书籍、音像制品、休闲用品、家用电器、化妆品、鞋、皮具、工艺品
	一层：金银珠宝首饰、眼镜、钟表、男女服装、麦当劳
停车位	地面停车位约 100 个；自行车位约 625 个；
周边道路情况	前方：××路，双向四车道，有隔栏；西侧：生活区街道，两车道
公车情况	公交车站：××××广场（×××），距离约 30 米 大巴：105、K105、22、226、217、332、331 小巴：462、405、453、427、437、419、431、505、436、407
顾客接送车	×××××店——××湾 ×××××店——××
知名品牌	鞋类：爵根仕、百丽、达芙妮、特丰鸟、红蜻蜓、富贵鸟、苹果、鳄鱼恤 皮具：帕佳图、金利来、倾城之恋、华伦天奴露迪、保罗、鳄鱼 化妆品：柏纷、羽西、雅芳 服装：佐丹奴、李红、波顿、康妮娅、舒雅、安利芳、百利安、欧柏兰奴、迪沙平、艾奈尔、绅浪、马狮威尔、迪洒、皮尔卡丹、名盾、鳄鱼恤、罗蒙、自由鸟、雅戈尔、爱特爱、威鹏、期廷丹诺、虎都、莎米尔、衡韵、曼娅奴、影儿、贝茜、苏迪
客流量	在 1 月 21 日星期二全天的不同时段统计客流，结果如下： 10: 30—10: 50 进 427 人； 11: 10—11: 30 出 318 人， 提袋 226 人， 70.1% 15: 10—15: 30 进 352 人； 14: 15—14: 35 出 287 人， 提袋 193 人， 67.23% 18: 10—18: 30 进 638 人 合计 60 分钟进 1417 40 分钟出 605 提袋 419
客单量	全天平均 103 元/人
销售额	128 万
经营现状	该超市在为顾客提供“一站式”购物的优质服务的同时塑造了自身品种齐全、价廉物美、服务周到的良好商业形象； 卖场布局合理，商品陈列美观、丰满，环境卫生清洁，员工服务热情；促销活动对顾客具有很大的吸引力，客流量很大，客单价也比较高。
周边环境	属于××的商业中心，附近有××酒店、市政精品城、××广场、××商场、×××餐馆、交通银行等，周边环境不仅商业气氛浓厚，还呈现出文化氛围。该街区住宅人口密集，客流充沛，交通方便，购物广场对面是××、××园等老式住宅区，距离东边后海住宅区不到一公里。附近居民消费水平比较高。

## 8、××百货××店（×月××日开业）

表十四

地理位置	××区桂庙路与××大道立交桥的交汇处
业态	超市+百货综合商场
营业面积	4 层共约 38000 平方米

营业时间	8: 30-22: 30
楼层经营商品	一层：食品生鲜超市 烟酒 五金灯具 药柜 化妆品 自行车及配件 琴行 美容 二层：日用品超市 钟表眼镜 珠宝首饰 家用电器 厨具 书吧陶艺 汽车饰品 三层：男女正装 男女休闲装 男女内衣 皮鞋 皮具箱包 窗帘布艺 四层：童装童鞋 儿童玩具 床上用品 家具家私 体育用品 文化用品 电脑
知名品牌	化妆品：玉兰油、资生堂、雅芳、sk-11、兰蔻、清妃、郑明丽等 钟表：爵士、山姆士、精工、飞亚达、星皇、天王等 女装：天丝、翠柏、君奴丽人、水赢格、娅努、诺美努、迪丝平、简斯迪、花瘦、贝西、享奴、泰莲娜、福莱雅、珍心、吴艺、宝蒂、洪洋达、光明岛等 男装：虎都、皮尔卡丹、九牧王、金利来、阿斯豪、绅浪、马尔威狮、耀奇、雅涛、欢腾、豪之灵、斯廷丹诺、洛兹、曼斯驼、虎豹、上海造寸、富绅、琴曼、雅戈尔、卓儿龙、仕帝曼、雅斯丹克等 皮鞋：都彭、皮尔卡丹、老人头、华伦世家、巴黎世家、爵根士、华伦露迪、上海远足、兽霸、正麦
停车位	门口周边空位作停车用，约有车位 100 个
周边道路情况	××路为双向四车道、××大道为双向六车道
公交情况	548、k204、20、450、k105 路公交车经过其门前，但没有停靠站
顾客接送车	开通到××园、××村、×××的三路免费大巴，9: 00-21: 30，每天 7 班
经营状况	该商场环境整洁明亮，但场内通透性比较差；商品品牌丰富，品种齐全，中高档品牌为主。由于刚开业，商场促销活动较吸引顾客，客流较大，尤其是在一、二楼的超市楼层。据了解超市一天的销售额为 30-40 万。
周边环境	位于立交桥下，门口有人行天桥横过××路，此处是从××路进入××的必经之路，车流量很大，车辆进出商场停车场很不方便，行人较少。周边住宅区有××小区、××花园等，等，在建楼盘虽多，但比较分散；周边还有供电公司和一些小的公司、单位。整个街区人口密度小，流动性小。

## 9、×××百货（正在装修，据称今年×月份开业）

表十五

地理位置	××大道与××路交汇处
业态	据了解将以专柜的方式经营百货
营业面积	三层约 8000 平方米
停车位	地下停车场，约 50 个
周边道路情况	门口××大道为双向 8 车道，有隔栏；边上××路双向 4 车道
交通状况	××大道新能源站 465、433、226、19、113、K113 ××路方向门口无公交站 31、210、462、k204 途经但不停靠

周边环境	周边是××大厦、中兴实业、×××花城等住宅楼，边上是××世界和××百货。属于新兴商住区。
------	--

## 四、主要意向楼盘分析

### (一)、××广场

#### 1、××广场基本情况

表十六

区域性质	地理位置	××路与××路交汇处
	区域性质	居住区和商业区为主
	公交路数	大巴7路，中小巴8路
	门前道路宽度	门前××路双向四车道，××路双向两车道
楼盘概况	面积	约35000平方米，各楼层平均面积约为7000平方米
	层数	地下两层停车场，地上五层为商业裙楼，六层以上为高层住宅
	层高	4.8-5.2米
	可见性	有2个可见面，但与××路之间有一栋多层建筑物，在这个方向显现差
	楼盘性质	商住楼
	停车位	地下两层为停车场，加地面约300个停车位。
	目前状况	现项目主体工程已经竣工，外墙初装修完成。××年××月裙楼交付使用。
报价条件	提供设备	业主只负责一次消防和配电，电梯、空调商家自配
	装修程度	墙面、地面抹平
	月租金	40—45元/平方米·月
	租金递增	自交租之日起，第三年开始递增，每年递增2%
	免租期	交楼之日起装修期、免租期最多共9个月
周边环境	西边属于老的商业街区，××城、××、××世界等商场和各种小商铺分布其中；东边以居民生活区为主，××公寓、××家园、××新居、××××等住宅小区和一些农民房集中在这个方向。周边还有××医院、××小学、××小学等生活配套设施。总的来看，该片区人口居住集中，流动性大，配套设施齐全，商业极具发展潜力。	

#### 2、××广场交通状况

××广场位于桃××路与××路交汇处，距离南新路约300米。××路为双向四车道，这是该片区的交通要道，过往车流很大；××路为两车道，道路两边还设有停车位，车流相对较小，行人较多。公

交方面，共有 7 路公交大巴和 8 路中小巴从周边经过，主要停靠站为××市场站和××医院站，分别距离该项目 20 米和 40 米。公交列表如下：

表十七

大巴：共 7 路			中小巴：共 8 路		
名称	行走路线	停靠站	名称	行走路线	停靠站
105 路	××世界-----××花园	××医院	426 路	××酒店-----××村	××医院
331 路	××码头-----××总站	××医院	437 路	××世界-----××村	××医院
332 路	××码头-----××总站	××医院	456 路	××码头-----人才大市场	××医院
210 路	××客运站----××	××医院	462 路	××渔港-----××海关	××医院
204 路	××总站-----××路	××医院	505 路	××码头-----××汽车站	××医院
226 路	××-----××总站	××市场	436 路	××村-----××港	××市场
22 路	××-----××路口	××市场	518 路	××-----××港	××市场
			427 路	××口岸-----××世界	××市场

### 3、××广场商圈分析

#### (1) ××广场到各主要竞争对手距离

表十八

比较项目	距离	说明
××广场---××××	1.5 公里	核心商圈重叠,
××广场---××百货	1.2 公里	核心商圈重叠
××广场---××百货	0.3 公里	核心商圈重叠
××广场---家乐福	0.4 公里	核心商圈重叠
××广场---××沃尔玛	1.1 公里	核心商圈重叠
××广场---××××	3.5 公里	次商圈相接
××广场---××沃尔玛	3.2 公里	次商圈相接

#### (2) 商圈划分

××广场的面积规模很大，几乎是××丽都的两倍。如果以综合大百货的业态进驻该项目，适合作为中心店。那么，其商圈的构成也相对复杂。其核心商圈将超出××片区以外，可覆盖××和××两街道办所管辖区域的绝大部分，北至××大道（1200 米），南至××路（2300 米），东至××湾大道（1500 米），西至××大道（1500 米）。

而次级和边缘商圈，可能辐射至××城、××、××工业区等区域，甚至可能吸引××的消费者。这一部分的商圈涉及范围很大、潜在竞争情况复杂、消费状况多样化，整体来看不确定性高，尚无法做

更详细更深入的商圈分析。(详见商圈图)

## (二) ××丽都

### 1、××丽都基本情况

表十九

区域性质	地理位置	位于××××片区中心，××路与××路交汇处的西南角
	区域性质	居民生活区
	公交路数	大巴8路，小巴11路
	门前道路宽度	××路双向6车道，××路双向4车道
楼盘概况	面积	两层约14000m <sup>2</sup> ，每层约7000m <sup>2</sup>
	层数	商业部分为2层
	层高	5.2米
	可见性	建筑体有3个可见面，周边楼房相对低矮，数百米开外仍清晰可见
	楼盘性质	商住楼
	门前广场	2750平方米
	停车位	地面停车位约110个
	目前状况	正处于外墙装饰阶段，预计于5月底竣工，8月底入伙。
报价条件	提供设备	业主提供扶梯4部、货梯1部、空调系统、消防系统
	装修程度	墙面、地面抹平
	月租金	45元/平方米
	租金递增	交租之日起第三年开始递增，递增率在3%以内
	免租期	交楼之日起免租装修期4个月，免租经营期6个月
周边环境	该片区住宅楼盘密集，××花园、××名城、××××园等大型住宅区座落在该项目周边，但是入住人口不多。附近有××人才市场、农贸市场，这两个市场给该区带来了不少人流。东边不远处是施工中的××湾大道。该片区在建楼盘较多，人口密度不大，但居民人均消费能力很高。	

### 2、××丽都交通状况

××丽都位于××路与××路交汇处，背后紧邻××大道，有8路公交大巴和11路小巴停靠附近。目前由于××大道还未竣工，大型货柜车主要行走××路，且××路西段至今未通车，致使××丽都门前交通不是很畅顺。据业主和规划局介绍，××大道将于今年通车，到时货柜车将改走××大道，××路上的交通将得以缓解。目前能到达××丽都的主要公交车如下表：

表二十

大巴:			中小巴:		
名称	行走路线	停靠站	名称	行走路线	停靠站
22路	××××--×××西	××花园	432路	××--××村	××花园
217路	××总站--××世界	××花园	548路	××码头--×××西	××花园
201路	××总路--××关	××花园	423路	××世界--×××西	××市场
204路	××路--××西	××市场	427路	××世界--××口岸	××市场
105路	××花园--××世界	××市场	431路	××林--××港	××市场
226路	××--××总站	××市场	435路	××村--×××	××市场
210路	××汽车站--×××	××市场	436路	××××-××码头	××市场
113路	××码头--×××	××市场	437路	××村--××	××市场
			439路	××港--××客运站	××市场
			453路	人才大市场-××码头	××市场
			462路	××检查站--××村	××市场

### 3、××丽都商圈分析

#### (1) ××丽都到各主要竞争对手距离

表二十一

比较项目	距离	说明
××丽都---××××	1.8公里	次商圈重叠,
××丽都---××百货	2公里	次商圈重叠, 但有立交桥隔离
××丽都---××百货	0.5公里	核心商圈重叠, 直线距离
××丽都---家乐福	0.8公里	核心商圈相接, 业态不一致
××丽都---××沃尔玛	1.4公里	次商圈重叠, 业态不一致
××丽都---×××××	4公里	无商圈重叠
××丽都---××沃尔玛	3.7公里	无商圈重叠

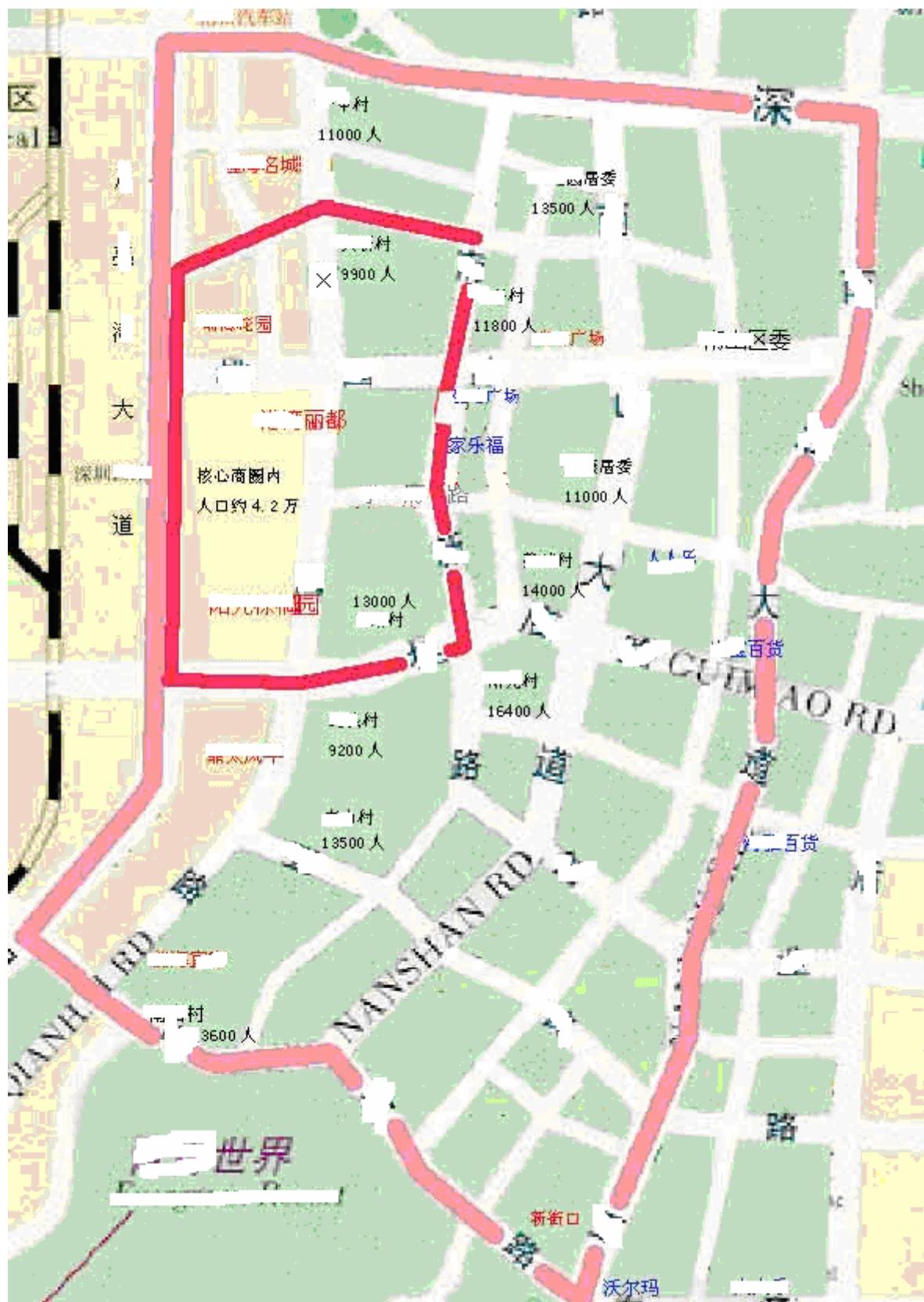
#### (2) 商圈划分

根据××区的区域分布, ××丽都属于××片区。以××丽都为中心, 北至×××× (800米), 南至××路与××路交汇处 (1000米), 西至×××大道 (700米), 东至××路 (600米) 可划为核心商圈;

次商圈北至××大道 (1200米), 南至××路 (2300米), 西至××大道 (1500米), 东边被六车道且带隔离绿化带的×××大道隔断。作为一个社区店, 一般不研究边缘商圈, 但结合××的市场环境,

该店商圈向东边的辐射可能至××大道甚至整个××区。(详见商圈图)

意向楼盘商圈图



### (三) 商圈内人口统计

该商圈主要是指××广场的核心商圈和××丽都的整体商圈，圈内人口总数约为23万，具体分布状况如下表：

1、自然村人口分布

表二十二

名称	常住人口	暂住人口	人口总数	名称	常住人口	暂住人口	人口总数
××村	11200	1800	13000	××村	15500	2900	18400
××村	12000	2000	14000	××湾	9200	1400	10600
××村	13800	2600	16400	××村	9800	1200	11000
××村	8000	1200	9200	××村	7400	2500	9900
××村	11800	1700	13500	××园	11000	2500	13500
××村	11800	1800	13600	××村	8000	3000	11000
××村	9900	1500	11400	××村	9000	2800	11800
合计	<b>127400</b>	<b>27500</b>	<b>154900</b>				

这些自然村人口居住地属于××区的老区，人口层次比较复杂。本地户籍人口约占15%，他们主要是当地村民，每年享受村里的房地租、分红收入，购买能力比较高，但消费观念比较传统，小农意识严重，实际消费能力不强。而另外一部分是在该区域买房置业的人口，这部分人群一般有稳定的收入，生活习惯和消费方式也比较现代。此外，还有很大一部分是临时租住此地的外来打工人口，收入水平低，流动性很大。

2、商圈内住宅楼盘汇总

表二十三

小区名称		可入住户数	已经入住户数	备注
××名城	一期	1600	1600	
	二期	1400	600	
	三至五期	2400	/	
××××	一期	500	/	已售400户，2月入伙
	二、三期	1000	/	今年启动，明年入伙
	四至七期	2500	/	2005年前完成
××花园	一、二期	1555	1555	
	三期	1296	/	
××××园	一、二期	2100	1980	
	三期	1200	/	
××××家园		500	400	
××丽都		512	/	今年8月入伙
××花园		400	/	在建
××花园		160	160	
××苑		210	165	

××××		338	/	
×××家园		283	/	
××宜家		380	342	
××美居		300	300	
××××苑		380	350	
××庄园		380	380	
××花园		112	/	年底入伙
××怡苑		288	/	9月入伙
××家园		240	/	在建
××小家		324	/	年底入伙
××华庭		444	400	
××苑		250	250	
××苑		350	350	
××花城		401	/	已售 390 套，即将入住
××广场		300	/	
××苑		360	360	
××花园		250	250	
××家园		408	380	
××××苑		550	/	
××××		640	/	今年 7 月竣工
××新园		700	/	
××人家		420		
××岸		460	/	
××××		440	/	
××××居		306	150	去年 12 月入伙
××海岸		582	/	
合计户数		27300 户	10000 户	
合计人数		94000 人	34300 人	01 年底深圳家庭平均人口 3.43 人

以上住宅楼盘人口数未纳入当地居委会的统计范围，所有数据由我们实地考察得知。这部分人口具有很强的消费能力，如××花园居住的都是政府人员，中心城区几个楼盘的置业者都是××园的高薪工作者。

#### (四)、政府对周边区域规划情况

##### (1) 土地使用方面

××片区东至××路、西至××大道、北至××大道、南至××路，该区域主要是居住用地，目前正在开发的××××、××××园、××名城、××花园等几个大型住宅区坐落于其中，××丽都也在这一区域；而××广场位于××片区东边，距离××丽都约 500 米。

××路以东是几个自然村，按政府规划这一片区将陆续被改造成新的住宅区，但没有具体的时间进度表，目前××大道两边已经作了部分改造，如××村旧改项目已经完成；

×××以西，即火车×站以西的填海工程将作为政府以后的发展用地，目前没作规划。

## (2) 交通方面

按照规划，×××大道将在03年的3月通车，到时大型货车将全部从×××大道通行，××路只能行驶小车，××路的交通状况将大为改善；西部通道已立项，目前处于规划阶段，计划2005年通车。

××路、南新路、××路虽然狭窄，但由于周边的建筑物密集，规划中只做路面修整，暂不作大规模的拓宽。但随着自然村改造计划的实施，有可能随之进行道路改造。

# 五、潜在商业楼盘分析

## 1、××百货

表二十四

项目	基本情况
楼盘名称	××百货
位置	××大道与××路的交汇处
面积	三层约12000平方米
楼层结构	地下一层为停车场地面三层商业裙楼
各楼层面积	地下一层，地上三层，各楼层平均面积为4000平方米
停车位	地下可停车100辆，地面可停车50辆
道路情况	××大道为双向四车道，××路为双向两车道
交通状况描述	公交站情况： 大巴：204××总站---××路 210××客运站---×× 105××世界---××花园 20火车×站---×××× 331××码头---××总站 332××码头---××总站 217××总站---××世界 小巴：462××渔港---××海关 456××码头---人才大市场 437××世界---××村 423××××广场---××世界 505××码头---××汽车站 436××酒店---××村 453××市场---××酒店 437××村---××世界 488××港---××客运站 483××港---××客运站 419××保税区---×× 541××食街---××世界
目前状况	××百货倒闭后，该楼2、3层空置已久；一楼已分割出售作小店铺经营。
周边环境	没落的商业街区，其商业气氛逐渐衰退，人气逐渐涣散，该区的商业已经退化成为社

	区型商业。××花园、××花园、××新园、××家园分布在周边。
--	--------------------------------

## 2、××广场

表二十五

项目	基本情况
楼盘名称	××广场
位置	××路与××路的交汇处
商业面积	约 16000 平方米
楼层结构	地下两层，地面四层商业裙楼，其中-1 层部分可做商场。
各楼层面积	地下两层分别为：约 7000 平方米，一层建筑面积约 4900 平方米；二层建筑面积 4200 平方米 三层建筑面积为 3700 平方米；四层建筑面积 3200 平方米
停车位	地下停车位 280 个
道路情况	××路为双向两车道，××大道为双向四车道
交通状况描述	公交站情况，楼盘对面有一个公交车站 大巴：204××总站---××路 226××---××湖 210××客运站---×× 105××世界---××花园 22×××路---××世界 331××码头---××总站 332××码头---××总站 201××总站---××联检站 小巴：462××渔港---××海关 456××码头---人才大市场 437××世界---××村 435×××---××村 453 人才市场---××酒店 436××酒店---××村 462××渔港---××海关 427××港---××口岸 431××港---××
目前状况	烂尾楼，主体工程完成，未作装修
周边环境	××老城区，商业开发较早，商业网点密集，沃尔玛、家乐福、××城、××广场、××世界等等商场遍布周边，使得该片区成为××比较成熟的商业旺地。并且，附近的几个旧城改造项目，在保留和延续老城区的繁荣的同时，也给老城区赋予了新的功能。××图书馆、××文体中心增强了该片区的文化氛围，××新村、××××苑、××美居、××名厦等住宅楼盘给该片区带来了现代生活气息。

## 3、×××大楼

表二十六

项目	基本情况
楼盘名称	×××商厦
位置	××大道与××路交汇处

商业面积	约 10000 平方米
楼层结构	地下 1 层停车场，1-2 层为商业裙楼，3 层以上为多层住宅
各楼层面积	各楼层平均面积约 5000 平方米
停车位	地下 80 个
道路状况	××大道为双向六车道，××路为双向四车道
交通状况描述	<p>公交站情况，楼盘周边有两个公交车站          ××大厦站：          大巴：204××总站---××路          217××总站---××世界 105××世界---××花园          226××---××湖 113××岭-----××码头          中巴：432××----×× 433××-----××          431××港---×× 505××码头---××汽车站          新街口站：22××世界-----××路总站 210××客运站-----××</p>
目前状况	主体工程已完成，未做内外装修，目前停工
周边环境	××路商圈的边缘位置，斜对面是××沃尔玛店，附近有××广场、××花园城等住宅区。边上的××大道和××路交通很繁忙，车流量大，行人稀少，商业气氛尚未显现。

#### 4、××园

表二十七

项目	基本情况
楼盘名称	××园
位置	××大道与××路的交汇处
商业面积	约 14980 平方米
楼层数	地下 1 层停车，1-3 层商业裙楼，4 层以上住宅塔楼
各楼层面积	一层 4980 平方米，二层约 5000 平方米，三层约 5000 平方米
停车位	地下停车位 450 个，地面 22 个
道路情况	前方：××路，双向六车道，中间有隔栏；右侧：××路，双向四车道
公交情况	<p>××路××站：（距离 100 米，共 12 条线路）          小巴：436：××村—××世界、456：人才大市场—××码头          437：××村—海上世界、453：人才大市场—××××花园          435：×××—××村、505：××汽车站—××码头          431：××港—×××总站          大巴：301 火车站—××××场、310××汽车站—××          311××—×× 320××码头---××站 331××港—××汽车站</p>

	<p><b>南新路南新路口站（距离 50 米，共 11 条线路）</b></p> <p><b>小巴：</b>427：××口岸—××港、433：××—××、 462：××海关—×××、432：××—××总站、</p> <p><b>大巴：</b>105：××花园—××世界 K204：××路—××码头、 22：××—××公园、226：××—×× 210：×××—××客运站 204：××路—××总站、332：××港—××客运站、</p>
<b>目前状况</b>	刚挖完地基，准备打桩，2004 年上半年可完工，尚未有商业裙楼招商方案
<b>周边环境</b>	边上是沃尔玛××店、××××酒店，对面是××古城。门口南新路沿街都是小店铺，商业结构单一。周边片区虽然建筑物密集，但规划凌乱，住宅楼盘比较少。 该项目的商业价值可见一斑。

## 5、×××-现代城

表二十八

项目	基本情况
<b>楼盘名称</b>	×××-现代城
<b>位置</b>	××路上，距离××大道约 100 米，距离××大道约 50 米
<b>商业面积</b>	地面约 30000 平方米，地下约 5000 平方米
<b>楼层结构</b>	地下一、二层停车场、地面三层商业裙楼，四层以上住宅
<b>各楼层面积</b>	地下一层可供商业使用面积约 5000 平米，地面三层每层约 10000 平米
<b>停车位</b>	地下一、二层停车场共有车位约 700 个
<b>道路情况</b>	门前××路双向四车道
<b>公交情况</b>	××大厦站（距离约 50 米） 大巴：105××花园—××世界 210××—××客运站 217××总站—××世界 204××路—××总站 332××港—××客运站 331××港—××汽车站 k204××路—××码头 小巴：456 人才大市场—××码头 462××海关—××× 483××港—××客运站 436××村—××世界 431××港—×××总站
<b>目前状况</b>	2003 年 8 月商业裙楼投入使用，塔楼住宅年底入伙。 在进行商业裙楼的施工
<b>周边环境</b>	周边区域主要以商务办公为主，××集团、××公司、×××集团、××表实业等等企业分布周边。在百米开外的××大道另一头，是××商业文化中心区，××商场、×××百货和大量的住宅楼盘位于其中。另外，北边还有××××酒店、×××酒楼、×××酒楼等等饮食场所。通过新的发展规划，周边片区的生活功能和办公功能更加突出。该项目面积规模很大，商圈辐射范围几乎是整个××半岛，但是交通环境配套很不理想，到××、××大道都有百米以上的距离，门前 4 车道的创业路交通负荷

	过重。
--	-----

## 6、其他意向楼盘

表二十九

楼盘名称	××花城	××大厦	××家园	悠然居	××骄子
位置	××路与××路交汇处	××路与××路交汇处	××大道与××路交汇处	××大道与××路交汇处	××大道与××路交汇
商业面积	约 7000m <sup>2</sup>	约 8000 m <sup>2</sup>	约 7800 m <sup>2</sup>	约 8000 m <sup>2</sup>	约 7400 m <sup>2</sup>
楼层结构	-1-2 商业，3 层以上住宅	1-3 层商业，4 层以上写字楼	1-3 层商业，4 层以上住宅	1-2 层商业，3 架空，4-25 住宅	1-3 层商业，4 层以上住宅
停车位	地下停车 120	地面停车 100	地下停车 280	地下停车 120	地面停车 80
目前状况	已经竣工，住宅已经入伙	主体工程完成，未装修	已竣工，03 年 7 月住宅入伙	主体工程在施工	主体工程完成，年底住宅入伙

## 六、居民消费情况分析

在本次调研中，我们将通过问卷调查来分析××区居民的消费情况，问卷的发放安排在3月6日和7日（周四和周五）的9:00-18:00之间进行，地点分别安排在××路、××路一带，××百货周边和××东滨路这三个主要商业聚集地。其中××路和南新路片区的居民为本次调查的重点，在这一区域发放的问卷占到总数的一半。本次调查共发放问卷 620 份，经整理筛选后，有效问卷为 586 份；其中××-××、××附近共发放 440 份、有效问卷 418 份；×××路共发放 180 份、有效问卷 168 份。

收集整理问卷后，我们除了把问卷作全面分析以反映××整体水平外，还把××—××片区的问卷筛选出来，对其中的重要项目进行独立分析，以便更好地了解我们意向楼盘的核心商圈内居民消费情况。

### (一) ××全区问卷分析

#### 性别

性别	男	女
比例%	43. 6	56. 3

调查结果显示，在被调查对象中，男女比例基本达到 4.4 : 5.6，与实际中在商场购物的男女比例基本一致，结果符合我们对访问对象男女比例的要求。

**年龄**

年龄	18 岁以下	19-25 岁	26-35 岁	36-45 岁	45 岁以上	合计
比例%	3.3	51.8	33.3	7.0	4.6	100

调查结果显示，本次调研所访问的 18 岁以下的对象只占 3.3%，有效提高了问卷分析结果的参考价值。在被调查对象中，中青年（19 岁-45 岁）的比例占到 92.1%，这部分人将会是该地区商场最主要的消费人群。

**家庭人口**

数量	1 人	2 人	3 人	4 人	5 人及以上	合计
比例%	24. 2	28. 7	27. 7	9. 3	10. 1	100

这项调查结果表明，四人以上的家庭只占 19.4%，这类家庭的消费量比较大，且相对稳定；单身家庭的比例是 24.2%，这是流动性较高的人群，消费倾向不确定性高；两口或三口之家的比例在 56.4%，从数字上看这个比例是比较高的。

**职业**

职业	企业普通职员	企业管理人员	机关、事业单位人员	个体营业人员	离退休人员	无职业人员	其他	合计
比例%	38.8	16.7	2.3	12.8	3.9	5.4	20.0	100

无职业人员占到被访对象的 5.4%，在调查区域内有一个人才市场，选择的访问对象可能有部分是前往该处的求职人员。分析同时表明，有稳定经济来源的人所占比例较大，如企业职员、管理员、机关事业单位人员等等人群。此外，选择“其他”项的比例占 20%，这一数字不算高，在龙岗调研中这一比例是 23.2%。但是以上所列的几项职业不能涵盖所有的在职人员，比如医生、教师等这部分收入稳定者就有可能选择了“其他”项，那么我们的分析必然会遗漏部分高消费阶层。这也说明了我们在问卷设置中产生失误，在以后的问卷调研中，应进行改进。

**个人月收入**

月收入	500 以下	500-1000	1000-2000	2000-3000	3000-4000	4000-5000	5000 以上	无收入	合计
比例%	3. 3	18. 5	36. 7	21. 6	10. 5	3. 3	3. 8	2. 3	100

1000 -3000 元的中等收入者占 58.3%，1000 元以下的低收入者占 21.8%，3000 元以上的高收入者所占比例是 17.6%。高收入者所占的比例较低，分析其原因有两方面，一是调查员在选择访问对象的时候

主观上没控制好比例，高收入者不配合的情况也较多；二是××区的很多高收入者工作地点不在××，可能也会在别的区域购物消费，以至于在我们的调查时间内没有接触到这部分人群。

### 职业与个人收入交叉分析

职业 个人月收入	企业普通职员	企业管理人员	机关事业单位 职员	个体营业人员	离退休人员	其他
500 元以下	2.0%	/	/	/	7.1%	2.0%
500 -1000 元	32.5%	4.5%	6.3%	12.5%	21.4%	8.2%
1000—2000 元	52.3%	18.2%	18.8%	12.5%	50.0%	36.7%
2000—3000 元	11.9%	36.4%	15.6%	29.2%	7.1%	19.4%
3000—4000 元	0.7%	28.8%	40.6%	8.3%	/	9.2%
4000—5000 元	/	4.5%	6.3%	20.8%	7.1%	5.1%
5000 元以上	0.7%	7.6%	12.5%	16.7%	7.1%	12.2%
无收入	/	/	/	/	/	7.1%
合计	100%	100%	100%	100%	100%	100%

经统计分析，企业职员中低收入占了绝大部分，月收入 1000 元以下占 34.5%，1000-3000 元的中等收入者占 64.2%；企业管理人员中等收入占 54.6%，3000 元以上的高收入者占 40.6%；机关事业单位人员也是以中高收入为主，中等收入占 34.4%，高收入占 59.4%；同时，统计表明，个体营业人员有相当一部分高收入者，比例占到 45.8%；然后在“其他”项中高收入阶层占 26.5%，说明了我们的问卷没有把高收入职业人群完全细分出来。

### 个人月收入与每月在商场消费支出的交叉分析

个人月收入 每月消费支出	500 元 以下	500 -1000 元	1000— 2000 元	2000— 3000 元	3000— 4000 元	4000— 5000 元	5000 元 以上	无收入
100 元以下	58.3%	12.3%	2.3%	1.3%	2.9%	/	/	12.5%
100-300 元	25.0%	64.6%	35.1%	16.0%	5.9%	6.7%	/	12.5%
300-500 元	/	16.9%	35.1%	18.7%	11.8%	6.7%	/	12.5%
500-700 元	/	4.6%	17.6%	22.7%	11.8%	/	7.7%	12.5%
700-900 元	8.3%	1.5%	6.9%	16.0%	23.5%	26.7%	7.7%	12.5%
900-1100 元	/	/	1.5%	14.7%	23.5%	46.7%	23.1%	25.0%
1100 元以上	8.3%	/	1.5%	9.3%	20.6%	13.3%	61.5%	12.5%
合计	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

月收入在 1000 以内的低收入者，其在商场的消费一般在 300 元以内；而月收入 1000-3000 元的中等收入者，超过半数的人会在商场消费 300 元以上，约 1/3 的人会消费 500 元以上；而对于月收入高于 3000 元的人群，2/3 以上的人会在商场消费 500 元以上，其中也有小部分人会消费 1000 元以上的。无收入者样本总数太少，不作分析。

**食品购买地点**

地点	××	××	××	××	××	沃尔玛	×××	家乐福	其他	合计
比例%	<b>5.9</b>	3.3	0.5	0.7	4.3	29.5	29.8	23.4	2.6	100

**日用品购买地点**

地点	××	××	××	××	××	沃尔玛	×××	家乐福	其他	合计
比例%	<b>4.3</b>	2.5	0.4	1.0	4.2	25.6	35.4	22.8	3.8	100

沃尔玛、×××、家乐福这三家超市业态的商家，在××的知名度和市场占有率都相当高，食品类商品的占有率达82.7%，日用品的占有率达82.8%；而××的超市经营多年，只占有5%左右的市场，说明其经营状况是比较差的，但这可能跟××以百货为主、超市为辅的经营模式有关；另外，××、××、××、××这些目前未在××开店的商场也占到约10%的比例，这也说明了有部分××区的居民会在别的地方购物消费。

**服装购买地点**

地点	××	××	××	××	××	××	沃尔玛	×××	家乐福	其他	合计
比例%	<b>12.9</b>	4.5	5.9	0.8	4.1	2.7	21.4	23.1	9	15.5	100

**鞋购买地点**

地点	××	××	××	××	××	××	沃尔玛	×××	家乐福	其他	合计
比例%	<b>12.5</b>	4.3	5.2	0.2	3.9	3.0	18.7	22.8	11.0	18.5	100

从以上两类商品来看，沃尔玛、×××、家乐福这三家超市约占53%，它们所经营的服装和鞋类以中低档次为主。从被访问对象反馈的情况来看，××大部分居民习惯于到超市购买衣着用品，经济实惠是一个很重要的影响因素；而××约占12%，它作为中高档次的百货商场，商品突出品牌档次，吸引而来的顾客消费层次都比较高；××的这两类商品能吸引5%以上的××顾客，说明了××的辐射范围已经触及××区，其对顾客的吸引甚至超过了当地的××商场。

**电器购买地点**

地点	××	××	××	××	××	××	沃尔玛	×××	家乐福	其他	合计
比例%	<b>6.2</b>	0	4.9	1.1	1.9	4.2	19.5	13.8	13.4	34.9	100

这类耐用消费品的调查结果表明，沃尔玛、×××、家乐福占有市场的 46.7%。“其他”项占到 34.9%，此外有部分顾客是从百货商场里购买电器的，××跟××所占的比例相当。

#### 化妆品购买地点

地点	××	××	××	××	××	××	沃尔玛	×××	家乐福	其他	合计
比例 %	<b>8.2</b>	8.0	5.5	1.0	2.4	3.8	15.1	22.6	15.4	18.2	100

#### 金银首饰购买地点

地点	××	××	××	××	××	××	沃尔玛	×××	家乐福	其他	合计
比例 %	<b>8.5</b>	5.3	8.6	2.1	6.8	2.1	7.9	15.9	10.1	32.8	100

化妆品和金银首饰是奢侈消费品。从化妆品来看，到大超市里购买化妆品的顾客占较大比例，然后到××和××的顾客分别占到 8%左右，考虑到超市和百货商场两者所经营的商品档次的差异性，这也从顾客购买这一角度侧面反映出了顾客消费层次的分化；金银首饰方面，选择其他项的顾客比例在 32.8%，在大超市里购买的顾客比例只占 30%左右，跟以上几类商品比较，大超市的市场占有率有所下降。另外，××的这类商品显然较受顾客欢迎，已经超过了当地的××，顾客选择在××购买这类贵重商品，也表明他们对商家信誉度的认同。

#### 女套装价格

商品/价格	200 元以下	200-300 元	300-800 元	800-1300 元	1300 元以上	没买	合计
比例%	<b>21.2</b>	<b>23.7</b>	13.3	1.7	0.5	<b>39.6</b>	100

#### 西服价格

商品/价格	600 元以下	600-1000 元	1000-2000 元	2000-3000 元	3000 元以上	没买	合计
比例%	<b>25.6</b>	<b>16.9</b>	7.5	2.4	0.7	<b>46.9</b>	100

从这两类商品的购买情况来看，无购买经历的顾客所占的比例比较大，分别为 39.6%和 46.9%，这也跟被访者的性别、年龄有关；从购买过这两类商品的被访对象来看，女套装购买者多倾向于中低档商品，选择 300 元以下价位的占 44.9%；西服方面，选择中档价位的有 7.5%，中低档的 16.9%，低档占 25.6%。高档次的消费者只占很小的比例。

#### 衬衫

商品/价格	50 元以下	50-100 元	100-200 元	200-300 元	300 元以上	没买	合计

比例%	39.1	<b>38.4</b>	14.3	2.7	0.2	5.3	100
-----	------	-------------	------	-----	-----	-----	-----

**裤子**

商品/价格	100 元以下	100-150 元	150-250 元	250-400 元	400 元以上	没买	合计
比例%	28.2	<b>48.5</b>	17.9	3.2	0.2	2.0	100

**皮鞋**

商品/价格	100 元以下	100-200 元	200-300 元	300-500 元	500 元以上	没买	合计
比例%	14.5	<b>43.2</b>	29.5	9.7	1.7	1.4	100

总体来看，消费者倾向于中档和低档的衬衣、西裤和皮鞋，中高档次的消费者较少。特别是衬衣方面，50 元以下价位的竟然占到 39.1%。分析这种消费档次的原因，一个是他们对品牌档次的注重程度不高，更追求实惠；二是与当地商家对市场消费的引导有关，目前的状况是当地居民在购买服饰鞋类时，各大超市为首选场所。超市主要是满足大众消费，还不能发挥引导个性消费的作用。

**难以买到满意的商品（多选项）**

商品类别	服装	鞋类	化妆品	皮具	电器	金银首饰	钟表
比例%	45.9	22.7	7.0	8.4	6.1	4.9	3.4

本项为多选项，“比例”是指 586 人填写问卷，针对每一类商品，认为购买不满意的人各占比例是多少。对于服装，有高达 45.9% 的顾客表示买不到满意的商品；在购买鞋类时也有 22.7% 的顾客没有达到满意；其他四类商品，有部分人群没有购买经历，不满意的顾客比例相对比较低。

**购物选择的交通方式**

方式	步行	单车	摩托车	公交车	小车	合计
比例%	<b>46.6</b>	6.6	2.3	<b>36.7</b>	7.9	100

步行的比例相当高，占 46.6%，可能是××的商场几乎都分布在三大商圈里，地理分布相对分散，而对于当地居民来说，在住所附近就能找到购物场所，适合徒步逛街购物，同时也反映出居民有就近购物的习惯；公交车也是主要的购物交通方式，占 36.7%；而驾车购物的比例相对低，只有 7.9%。据观察，除××沃尔玛外，各商场自有停车位普遍不足，一般没有专用停车场，使得我们在问卷发放的过程中不能有针对性地在停车场拦截访问顾客。这也使得驾车的被访问者所占比例较低。

**购物频率**

方式	一天一次	一周三次	一周一次	半月一次	一月一次	其他	合计
比例%	10.1	<b>30.4</b>	<b>39.2</b>	14.5	4.1	2.7	100

该地区的居民的购物频率比较高，一天一次的占 10.1%，一周一次和一周三次的占 69.6%，据观察，大部分顾客安排在下午 5:00 以后的下班时间购物。

### 如果××在××××路开店，会不会经常去购物

(××全区)

项目	会经常去	不会经常去	未选择	合计
频率	266	210	110	586
比例%	45.4	35.8	18.8	100

××在××地区的市场知名度比较高，被访问者中接近半数的愿意经常光顾××的新店。根据问卷所收集的顾客意见来看，不愿意去的顾客多是顾虑交通不方便或对××尚未熟悉。

(××问卷)

项目	会经常去	不会经常去	未选择	合计
频率	66	92	10	168
比例%	39.3	54.8	6.0	100

从××的问卷来看，会经常去的顾客比例在 39.3%，主要是这一区域尚无百货商场，购买一些商品非常不方便。整理问卷所收集的顾客意见，不愿意去的原因集中反映在距离太远和担心商场里的商品价格较贵。

## (二) ××、××片区问卷分析

××路、南新路一带收集的有效问卷共 328 份，通过这部分问卷分析，更进一步了解××片区商圈内居民的基本情况，下边我们将对一些重要的项目进行分析，并把分析所得的数据作为对××丽都项目进行销售预测的依据之一。

### 年龄

年龄	18 岁以下	19-25 岁	26-35 岁	36-45 岁	45 岁以上	合计
比例%	3.0	49.0	33.9	7.9	6.2	100

调查结果显示，商圈内的被调查对象中，中青年（19 岁-45 岁）的比例占到 91.8%，这跟整个××的情况 92.1% 非常接近。

### 家庭人口

数量	1 人	2 人	3 人	4 人	5 人及以上	合计

比例%	<b>24. 4</b>	27.6	<b>27.3</b>	10.5	10.2	100
-----	--------------	------	-------------	------	------	-----

这项调查结果表明，四人以上的家庭只占 20.7%，单身家庭的比例是 24.4%，两口或三口之家的比例在 54.9%，这个比例结构跟整个××区的问卷情况基本一致。经计算，这次被访问对象家庭平均人口是：2.54 人/户。

### 职业

职业	企业普通职员	企业管理人员	机关、事业单位职员	个体营业人员	离退休人员	无职业人员	其他	合计
比例%	34.1	18.7	3.6	14.4	5.0	5.0	19.3	100

统计结果表明，企业管理人员的比例占 18.7%，而××全区的这个比例是 16.7%，高出 2 个百分点；机关、事业单位职员的比例也比××全区的高出 1.3 个百分点；离退休人员所占比例也比全区的高 1.1 个百分点。同时，“其他”项的比例跟××全区的接近，这里也存在着问卷设置的失误，忽略了医生、教师等稳定收入阶层的职业特性。

### 个人月收入

月收入	500 以下	500-1000	1000-2000	2000-3000	3000-4000	4000-5000	5000 以上	无收入	合计
比例%	3.4	17. 7	<b>36.8</b>	20.3	9.6	5.0	4. 7	2. 5	100

1000 元-3000 元的中等收入者占 57.1%，1000 元以下的低收入者占 21.1%。虽然 3000 元以上的高收入者所占比例是 19.3%，比全区的比例 17.6% 高 1.7 个百分点。但高收入者所占的比例仍然较低。经计算，这次被访问对象个人平均月收入是：1660 元/月

### 每月在商场消费支出

支出	100 以下	100-300	300-500	500-700	700-900	900-1100	1100 以上	合计
比例%	5.8	29.5	<b>22.0</b>	14.0	10.2	9.1	9.4	100

经过计算，这次被访问对象个人平均每月在商场的消费金额为：435 元

## (三) 总结

从以上问卷分析我们可以看出：

1、××区的当地居民习惯于到超市购物，食品市场和日用品市场由沃尔玛、×××、家乐福主导；

2、××全区的整体消费层次比较复杂，大部分居民在服装、鞋、化妆品为代表的百货类商品的消费上倾向于中档偏低，这部分居民习惯于就近购物，大超市为首选购物场所；另外有部分消费能力较高的阶层习惯于到别的区域购物消费；

3、××路、南新路一带的居民的消费能力相对较高，这一区域的商业结构以超市和纯百货为主，业态复合性差。对于经营中高档次的综合百货商场来说，竞争环境相对宽松。

5、××商场在××区的有一定知名度，只要交通便利，有相当一部分愿意光顾××在此开设的新店。

## 七、销售预测

本文将根据调查情况，预测××在××广场和××丽都开设商场的经营前景。

### (一) ××广场

××进驻××广场，凭借品牌优势和规模优势，可把该店作为区域中心店进行经营，商圈可辐射至内环路、东滨路以北的××半岛部分。

#### 方法一：

根据商圈内市场总量和新店的市场占有率计算，目前在商圈内存在的竞争对手的经营情况如下表：

竞争对手	沃尔玛	家乐福	×××	××百货	××、姐妹城
日均销售额	47万	75万	54万	10万+40万	约30万

超市方面，市场总量为  $47+75+54+10=186$  万（根据客单估算）

百货方面，市场总量为  $40+30=70$ （估计值）

在超市经营方面，××进驻××能占整个市场份额约为 20%~30%，则为 37.2~55.8 万；

百货方面，根据××的品牌和地理位置，市场份额约为 30%~40%；则 21~28 万

根据平均数方法，总销售额约为 **46.5+24.5=71** 万

## 方法二：

使用居民购买力来计算，计算公式如下：

商圈内消费购买力 = 每一家家庭人均消费支出额 × 商圈内总人口数

总销售额 = 商圈内消费购买力 × 市场占有率

××广场辐射的商圈（主要是××、××区域）内总人口约为 23 万；

其次，考虑个人平均每月在商场的消费支出，个人平均月消费支出采用平均数方法，根据问卷调查

数据进行计算如下：

支出	100 以下	100-300	300-500	500-700	700-900	900-1100	1100 以上	合计
频率	21	107	80	51	37	33	34	363
比例%	5.8	29.5	22.0	14.0	10.2	9.1	9.4	100

考虑到不同家庭消费可能出现极端值的情况，此处不采用算术平均值，而使用中位数来代替算术平均数。根据中位数计算公式，

$$Me = L + (\sum f / 2 - Sm-1) / fm \times i$$

式中：L：中位数所在组的下限；

fm：中位数所在组的次数；

Sm-1：中位数组前一组的累计次数（其累计次数按向下累计计算）；

i：中位数所在组的组距。

经计算，中位数=  $300 + (363/2-128) / 80 \times (500-300) = 435$

则商圈内居民每月在商场购买支出约为  $435 \times 23 = 10005$  万元

然后，考虑市场占有率。在××广场的商圈里有沃尔玛、家乐福、×××、××、××这几个主要竞争对手。××约能占有商圈内 20%-30% 的市场。

总销售额： $10005 \times 20\% / 30 = 66.7$  万/日； $10005 \times 30\% / 30 = 100$  万/日

商场总销售额为[66.7~100]万/日

按平均数法， $(66.7+100) / 2 = 83.3$  万

## （二）××丽都

××丽都的面积规模和地理位置，限制了其商圈辐射范围。该项目适合做一社区店，主要服务周边的居民。

### 方法一：

根据核心商圈内的总人口、消费支出和商家的市场占有率来预测总销售。一般来说，商场在核心商圈内实现的销售额将要占到总销售额的 70%。计算公式如下：

$$\text{总销售额} = (\text{商圈家庭户数} \times \text{每户家庭月支出} \times \text{市场占有率}) / 70\%$$

$$\text{每户家庭月支出} = \text{个人平均月消费支出} \times \text{家庭平均人口}$$

我们从问卷调查所收集的数据可得，商圈内家庭平均人口为 2.54 人/户。

据了解该片区核心商圈区域包括两个自然村，向南村人口约 13000 人，大新村人口共约 9900 人，两村合计家庭户数  $(13000+9900) / 2.54 = 9016$  户；另外住宅楼盘到 03 年年底总户数约为 7760 户。则 03 年底核心商圈内家庭户数为： $9016+7760=16776$  户。

核心商圈内楼盘	可住户数	03 年底共入住户数
××名城一期	1600	1600
二期	1400	600
三、四、五期	2400	/
××花园一、二期	1555	1555
三期	1296	1200
×××园一、二期	2100	1980
三期	1200	/
××丽都	512	500
××花园	400	/
××花园	160	160
××苑	210	165
合 计	11633 户	7760 户

另外，在××广场预测过程中，已计算得出每一家庭人均消费支出额为 435 元/月。

则每户家庭每月在商场的支出= $435 \text{ 元/人} \times 2.54 \text{ 人/户} = 1105 \text{ 元/户}$

最后，考虑市场占有率。在××丽都的核心商圈里有沃尔玛、家乐福、××这三个主要竞争对手，但××与它们的业态都不一致。根据问卷分析结果，预计开业一段时间后，××能占有核心商圈内 40%-50% 的市场。

总销售额： $16776 \times 1105 \times 40\% / 30 / 70\% = 35.3 \text{ 万/日}$

$16776 \times 1105 \times 50\% / 30 / 70\% = 44.1 \text{ 万/日}$

**商场总销售额为（35.3~44.1）万/日**

## 方法二：

本方法以商圈购买力为理论依据进行预测，为跟方法一的结果进行对比验证，所采用数据多为深圳统计年鉴上提供的。

**(1)核心商圈人口：**向南村人口 9900 人，大新村人口 13000 人；住宅楼盘人口  $7760 \text{ 户} \times 3.43 \text{ 人/户} = 26616$  人（根据 2001 年深圳家庭住户调查结果显示，平均深圳每个家庭 3.43 个人）。

所以核心商圈内共有人口约  $9900 + 13000 + 26600 = 49500$  人

### **(2) 次级商圈人口：**

包括 12 个自然村，共有人口  $154900 - 9900 - 13000 = 132000$  人；

住宅楼盘合计可入住户数  $27000 - 7760 = 19240$  户；

可住  $19240 \text{ 户} \times 3.43 \text{ 人/户} = 65993$  人；

总计，次级商圈内约有人口 20 万人。

### **(3) 边缘商圈：**

据统计，2001 年××区总人口为 55.6 万人，其中暂住人口 38 万人，户籍人口 17.6 万人。除西丽、沙河可能无法辐射到的人口以及核心商圈、次级商圈人口之外，边缘商圈内大约有 20 万人。对于××丽都这样的项目，比较适合做社区店。边缘商圈只具有理论研究意义，而对于现实中居民购买力的实现来说，其贡献是微乎其微的。

根据商圈人口情况，我们预测商圈内总的消费购买力。

在推算消费购买力时，家庭消费支出是最基本的资料，而在家庭消费性支出中，食品、衣着以及家庭设备用品的消费则是零售商店营业额最主要的组成部分。统计数据表明，2001 年深圳市家庭人均月消费性支出为 1484.09 元，其中，在八大消费性支出中，基本生活需求性消费（食品、衣着以及家庭设备用品及服务）占总消费支出的 43.35%，合计为 643.33 元，商圈内的消费购买力大约等于每一家庭人均消费支出额与商圈内总人口的乘积，以公式表示为：

商圈内消费购买力 = 每一家庭人均消费支出额 × 商圈内总人口数

据此，各级商圈内购买力容量大约有如下分布：

商圈	家庭人均月消费支出额	商圈内实际总人口	商圈内总消费购买力
核心商圈	643.33 元/月	5.0 万人	3216.65 万元/月，107.22 万元/日

次级商圈	643.33 元/月	20 万人	12866.6 万元/月, 428.89 万元/日
说明：次级商圈人口不包含核心商圈人口			

居民购买力的实现途径和场所很多，而不仅仅局限于商场里。因此，预计××可获得核心商圈总消费购买力的比例将低于第一种方法里所设的市场占有率为，大概为 20%-30%；在次级商圈内的购买力占总额的比例在 5% 以内。因此初步推测商场的日销售额为：

$$107 \times 20\% + 429 \times 5\% = 42.8 \text{ 万}$$

$$107 \times 30\% + 429 \times 5\% = 53.5 \text{ 万}$$

**商场总销售额为（42.8~53.5）万/日**

两种方法所得的结果相差不大，但是用第二种方法比第一种方法所得的结果比较高，原因有两个，（1）方法二以居民购买力为依据，而现实中商圈内总的购买力并不一定会在该商圈内实现，影响潜在的购买力在该商圈内实现的因素很多，比如工作地点的原因而导致本商圈内的住户从其他地方顺便购物、本商圈内没有适合商圈内的住户消费的场所、本商圈内的购物场所不能吸引商圈内住户的购买力等因素；（2）方法二中采用了一些深圳市统计年鉴上的数据，体现的是全市水平，而不是××区水平，这也可能导致结果偏高。所以，我们认为，方法一所得的结果更合理。

**说明：**用方法二预测××丽都跟××广场时在使用上有所差异。因为××丽都适合做社区店，辐射范围小，可以按商圈的重要程度把目标顾客进行细分，那么就有可能预测商场在每一层次商圈内所能实现的销售额，然后再进行累加；但××广场规模很大，商圈可辐射整个××半岛，目标顾客比较复杂，核心商圈的划分比较困难，所以按整个商圈人口的购买力来进行预测更合理。

## 八、投资预测分析

投资预测 (常兴广场4层)			
总面积(平方米) :		24100	
<b>一、投资预测</b>			
1	c 装修	预测数据说明 按500元/平方米计算	费用(万元) 1205
2	设备		
	空调	按每平方米400元计算	964
	消防	按每平方米150元计算	361.5
	扶梯	每层4部，每部25万元	300
	货梯、观光电梯	货梯2部，观光梯2部，每部30万元	120
	电脑		200
	车辆	1.5T人货车2辆*12.5=25万，小车1辆30万，3T货车1辆15万	70
	货架、购物车、收银台		70
	冻柜、热柜		250
	开办费		100
	<b>小计</b>		<b>2435.5</b>
3	流动资金		300
4	总投资		3940.5
5	实际投资		3940.5
<b>费用预测</b>			
1	通讯费		1.5
2	交通、油料费	含车辆维修	3
3	维修费	含设备(含空调、消防、电梯)维修保养费，每平方米按2.5元计算	6.0
4	办公用品、包装费		4
5	接待、差旅费		1
6	水电费	每平方米30元	72.30
7	工资、福利	管理人员30人，月均工资5000元，营业员220人，月均工资	59
8	流动资金利息	年息按6%计算	1.5
9	折旧、摊销	设备装修、开办费均按5年计算，并未计残值	60.7
	<b>小计</b>		<b>209.00</b>
<b>理费水平 (元/平方米·月)</b>			
<b>假设：</b>			
均销售额	按日均不含税销售额55万元计算		1650
毛利率	16%		
毛利额	264		
租金(元)	当日销售额(不含税)为55万元时，每平方米每月可承担租金		31.69
<b>他条</b>			
额(不含税)	月销售总额		租金
40	1200		-7.05
45	1350		2.90
50	1500		12.86
55	1650		22.82
60	1800		32.78
65	1950		42.74
48元/平方米·月	月保本(不含税)销售额(万元)		2029
	每日(不含税)销售额为(万元)		68
	月保本(含税)销售额(万元)		2374
	每日(含税)销售额为(万元)		79

## 五年动态经营预测 (常兴广场四层)

序号	时间 项目	建设 期	第一年		第二年		第三年		第四年		第五年	
			预测数	比重								
1	销售额(不含税)		23400		24570		25799		27088		28443	
2	销售毛利		3744	16%	3931	16%	4128	16%	4334	16%	4551	16%
3	经营费用											
	a、折旧、递延资产摊销		251.40	1.07%	251.40	1.02%	251.40	0.97%	251.40	0.93%	251.40	0.88%
	b、水电费		522.00	2.23%	522.00	2.12%	522.00	2.02%	522.00	1.93%	522.00	1.84%
	c、工资		576.00	2.46%	593.28	2.41%	611.08	2.37%	629.41	2.32%	648.29	2.28%
	d、通讯、接待费		24.00	0.10%	24.72	0.10%	25.46	0.10%	26.23	0.10%	27.01	0.09%
	e、包装、办公费		36.00	0.15%	37.08	0.15%	38.19	0.15%	39.34	0.15%	40.52	0.14%
	f、维修、交通费		36.00	0.15%	37.08	0.15%	38.19	0.15%	39.34	0.15%	40.52	0.14%
	g、流动资金利息		18.00	0.08%	18.00	0.07%	18.00	0.07%	18.00	0.07%	18.00	0.06%
	h、租金		289.20	1.24%	696.00	2.83%	709.92	2.75%	724.12	2.67%	738.60	2.60%
	1、管理费		4.35	0.02%	4.35	0.02%	4.35	0.02%	4.35	0.02%	4.35	0.02%
	小计:		1756.95	7.51%	2183.91	8.89%	2218.59	8.60%	2254.18	8.32%	2290.69	8.05%
4	税前利润		1987.05	8.49%	1747.29	7.11%	1909.17	7.40%	2079.97	7.68%	2260.16	7.95%
5	税后利润		1987.05	8.49%	1485.20	6.04%	1622.79	6.29%	1767.97	6.53%	1921.14	6.75%
6	折旧、递延资产摊销		251.40	1.07%	251.40	1.02%	251.40	0.97%	251.40	0.93%	251.40	0.88%
7	装修投资(扣回建设费200万元)	-525										
8	设备投资	-632										
9	流动资金	-300									300	
10	现金净流量	-1457	2238		1737		1874		2019		2173	
11	现金净流量现值	-1457	2104		1632		1762		1898		2042	
12	累计现金净流量现值	-1457	647		2280		4041		5939		8282	

备注: 1、不含税日销售额按65万,含税日销售额76.0万估算;  
 2、年销售额每年按5%递增;  
 3、工资、通讯、交通、包装、办公、维修费均按每年3%递增;  
 4、免租1年,交租之日起第3年开始年租金按每年2%递增;  
 5、租金每月每平方米40元,管理费水平按每月每平方米3元计,免租期不免管理费;  
 6、毛利率按16%计算,所得税税率为15%;  
 7、免租期共9个月,装修筹备约需6个月,实际享受的免租期为3个月。

## 投资预测 (常兴广场5层)

总面积(平方米) :	31300	
<b>一、投资预测</b>		
项目	预测数据说明	费用(万元)
1 装修	按500元/平方米计算	1565
2 设备		
空调	按每平方米400元计算	1252
消防	按每平方米150元计算	469.5
扶梯	每层4部，每部25万元	400
货梯、观光电梯	货梯2部，观光梯2部，每部30万元	120
电脑		200
车辆	1.5T人货车2辆*12.5=25万，小车1辆30万，3T货车1辆15万	70
货架、购物车、收银台		70
冻柜、热柜		250
开办费		100
<b>小计</b>		<b>2931.5</b>
3 流动资金		300
4 总投资		4796.5
5 实际投资		4796.5

## 二、月费用预测

1 通讯费		1.5
2 交通、油料费	含车辆维修	3
3 维修费	自购设备(含空调、消防、电梯)维修保养费，每平方米按2.5	7.825
4 办公用品、包装费		4
5 接待、差旅费		1
6 水电费	每平方米30元	93.90
7 工资、福利	管理人员30人，月均工资5000元，营业员250人，月均工资	65
8 流动资金利息	年息按6%计算	1.5
9 折旧、摊销	设备装修、开办费均按5年计算，并未计残值	74.9
<b>小计</b>		<b>252.67</b>

## 三、可承担租金及管理费水平 (元/平方米·月)

<b>假设：</b>		
月均销售额	按日均不含税销售额60万元计算	1800
综合毛利率		16%
月毛利额		288
<b>可承担租金(元)</b>	<b>当日销售额(不含税)为60万元时，每平方米每月可承担租金</b>	<b>20.36</b>
在其他条件不变，日销售额每增减5万元时，可承担的租金+管理费水平(元/平方米·月)		
日销售额(不含税)	月销售额	租金
55	1650	3.62
60	1800	11.29
65	1950	18.96
70	2100	26.62
75	2250	34.29
80	2400	41.96
85	2550	49.63
当租金为43元/平方米·月	月保本(不含税)销售额(万元)	2420
	每日(不含税)销售额为(万元)	81
	月保本(含税)销售额(万元)	2832
	每日(含税)销售额为(万元)	94

## 五年动态经营预测 (常兴广场五层)

序号	时间 项目	建设 期	第一年		第二年		第三年		第四年		第五年	
			预测数	比重								
1	销售额 (不含税)		28800		30240		31752		33340		35007	
2	销售毛利		4608	16%	4838	16%	5080	16%	5334	16%	5601	16%
3	经营费用											
	a、折旧、递延资产摊销		251.40	0.87%	251.40	0.83%	251.40	0.79%	251.40	0.75%	251.40	0.72%
	b、水电费		522.00	1.81%	522.00	1.73%	522.00	1.64%	522.00	1.57%	522.00	1.49%
	c、工资		576.00	2.00%	593.28	1.96%	611.08	1.92%	629.41	1.89%	648.29	1.85%
	d、通讯、接待费		24.00	0.08%	24.72	0.08%	25.46	0.08%	26.23	0.08%	27.01	0.08%
	e、包装、办公费		36.00	0.13%	37.08	0.12%	38.19	0.12%	39.34	0.12%	40.52	0.12%
	f、维修、交通费		36.00	0.13%	37.08	0.12%	38.19	0.12%	39.34	0.12%	40.52	0.12%
	g、流动资金利息		18.00	0.06%	18.00	0.06%	18.00	0.06%	18.00	0.05%	18.00	0.05%
	h、租金		375.60	1.30%	696.00	2.30%	709.92	2.24%	724.12	2.17%	738.60	2.11%
	1、管理费		4.35	0.02%	4.35	0.01%	4.35	0.01%	4.35	0.01%	4.35	0.01%
	小计:		1843.35	6.40%	2183.91	7.22%	2218.59	6.99%	2254.18	6.76%	2290.69	6.54%
4	税前利润		2764.65	9.60%	2654.49	8.78%	2861.73	9.01%	3080.16	9.24%	3310.36	9.46%
5	税后利润		2764.65	9.60%	2256.32	7.46%	2432.47	7.66%	2618.13	7.85%	2813.81	8.04%
6	折旧、递延资产摊销		251.40	0.87%	251.40	0.83%	251.40	0.79%	251.40	0.75%	251.40	0.72%
7	装修投资(扣回建设费200万元)	-525										
8	设备投资	-632										
9	流动资金	-300									300	
10	现金净流量	-1457	3016		2508		2684		2870		3065	
11	现金净流量现值	-1457	2835		2357		2523		2697		2881	
12	累计现金净流量现值	-1457	1378		3735		6258		8956		12137	

备注: 1、不含税日销售额按80万,含税日销售额93.6万估算;  
     2、年销售额每年按5%递增;  
     3、工资、通讯、交通、包装、办公、维修费均按每年3%递增;  
     4、免租1年,交租之日起第3年开始年租金按每年2%递增;  
     5、租金每月每平方米40元,管理费水平按每月每平方米3元计,免租期不免管理费;  
     6、毛利率按16%计算,所得税税率为15%;  
     7、免租期共9个月,装修筹备约需6个月,实际享受的免租期为3个月。

投资预测（港湾丽都）		
总面积(平方米)：		14500
<b>一、投资预测</b>		
项目	预测数据说明	费用(万元)
1 装修	装修每平米500元计算	725
2 设备		
电脑		200
车辆	1.5T货车2辆*12.5=25万元，金杯面包车1辆12万元，3T货车1辆15万元。	52
货架、购物车、收银台		80
冻柜、热柜		200
开办费		100
小计		632
3 流动资金		300
4 总投资		1657
5 实际投资	后	1557
<b>二、月费用预测</b>		
1 通讯费		1
2 交通、油料费	设备、车辆	2
3 维修费	商场维修	1
4 办公用品、包装费		3
5 接待、差旅费		1
6 水电费	每平方米30元	43.50
7 工资、福利	管理人员20人，月均工资4000元，营业员200人，月均工资2000元	48
8 流动资金利息	年息按6%计算	1.5
9 折旧、摊销	设备装修、开办费均按5年计算，并未计残值	21.0
小计		121.95
<b>三、可承担租金及管理费水平 (元/平方米·月)</b>		
假设：	综合毛利率	16%
在其他条件不变，日销售额每增加5万元时，可承担的租金水平(元/平方米·月)		
日销售额	月 销 售 额	租 金
35	1050	31.76
40	1200	48.31
45	1350	64.86
50	1500	81.41
55	1650	97.97
60	1800	114.52
65	1950	131.07
在其他条件不变的情况下，不同租金水平条件下的保本销售额		
租金水平(元/平方米·月)	不含税日保本销售额(万元)	含税日保本销售(万元)
40	37.49	43.86
42	38.09	44.57
44	38.70	45.28
45	39.00	45.63
47	39.60	46.34

## 五年动态经营预测 (港湾丽都)

序号	时间 项目	建设 期	第一年		第二年		第三年		第四年		第五年	
			预测数	比重								
1	销售额 (不含税)		14400		15120		15876		16670		17503	
2	销售毛利		2304	16%	2419	16%	2540	16%	2667	16%	2801	16%
3	经营费用											
	a、折旧、递延资产摊销		251.40	1.75%	251.40	1.66%	251.40	1.58%	251.40	1.51%	251.40	1.44%
	b、水电费		522.00	3.63%	522.00	3.45%	522.00	3.29%	522.00	3.13%	522.00	2.98%
	c、工资		576.00	4.00%	593.28	3.92%	611.08	3.85%	629.41	3.78%	648.29	3.70%
	d、通讯、接待费		24.00	0.17%	24.72	0.16%	25.46	0.16%	26.23	0.16%	27.01	0.15%
	e、包装、办公费		36.00	0.25%	37.08	0.25%	38.19	0.24%	39.34	0.24%	40.52	0.23%
	f、维修、交通费		36.00	0.25%	37.08	0.25%	38.19	0.24%	39.34	0.24%	40.52	0.23%
	g、流动资金利息		18.00	0.13%	18.00	0.12%	18.00	0.11%	18.00	0.11%	18.00	0.10%
	h、租金		0.00	0.00%	783.00	5.18%	806.49	5.08%	830.68	4.98%	855.61	4.89%
	l、管理费		4.35	0.03%	4.35	0.03%	4.35	0.03%	4.35	0.03%	4.35	0.02%
	小计:		1467.75	10.19%	2270.91	15.02%	2315.16	14.58%	2360.75	14.16%	2407.70	13.76%
4	税前利润		836.25	5.81%	148.29	0.98%	225.00	1.42%	306.42	1.84%	392.83	2.24%
5	税后利润		836.25	5.81%	126.05	0.83%	191.25	1.20%	260.46	1.56%	333.90	1.91%
6	折旧、递延资产摊销		251.40	1.75%	251.40	1.66%	251.40	1.58%	251.40	1.51%	251.40	1.44%
7	装修投资(扣回建设费200万元)	-525										
8	设备投资	-632										
9	流动资金	-300									300	
10	现金净流量	-1457	1088		377		443		512		585	
11	现金净流量现值	-1457	1022		355		416		481		550	
12	累计现金净流量现值	-1457	-435		-80		336		817		1668	

备注: 1、不含税日销售额按40万,含税日销售额46.8万估算;  
 2、年销售额每年按5%递增;  
 3、工资、通讯、交通、包装、办公、维修费均按每年3%递增;  
 4、免租1年,交租之日起第3年开始年租金按每年3%递增;  
 5、租金每月每平方米45元,管理费水平按每月每平方米3元计算,免租期不免费管理  
 6、毛利率按16%计算,所得税税率为15%;  
 7、免租期共18个月,装修筹备约需6个月,实际享受的免租期为1年。

## 九、总评

通过考察，我们分析××进驻××区存在的有利与不利因素如下：

### 有利因素：

- 一、××区经济发展良好，特别是“西部概念”，使××区成为目前深圳新的投资热土；
- 二、××区消费市场潜力巨大，特别是大片住宅区的兴起，为××零售市场提供了稳定的顾客资源；
- 三、××区位于特区内，从××目前各店的地理分布来看，该区与总部、各分店距离较近，有利于彼此间的信息沟通和资源共享，有利于节约管理成本。

### 不利因素：

竞争环境局部激烈。虽然与××业态相似的商场目前只有××和刚刚开业的××两家；但从前文的分析知道，××区商业网点存在整体分散、局部集中的特点，而××、××位于商业中心位置，抢占了市场先机，这对××是不利的；

从××整体布局和发展步伐来看，进驻××是必然的；而从目前××经济发展来看，××具备××进驻的条件，关键是选定合适的位置。据我们前面介绍，在所有××区潜在的商业楼盘中，综合起来看，××广场、××丽都比较适合××进驻。以下对比两者优劣势：

项目	××广场	××丽都
竣工时间	只完成裙楼主体工程，据称今年9月可竣工，但住宅塔楼的竣工和交付使用时间不确定，不利于尽早进驻。	今年5月整体工程可竣工，8月住宅可入伙，在较短时间可实现经营。
楼层面积	五层 31000 m <sup>2</sup> ，层数和面积都比较适用于大百货的经营，是该片区最大面积的商业楼。楼体形状方正，实用率高，有利于商品布局。	两层 14000m <sup>2</sup> ，层数较少，不利于商品布局；面积小，不利于规模经营。商场狭长，横向跨度大，不利于顾客行走购物，也不利于商品布局。但临街面很长，有利于招商的宣传。
交通状况	周边是步行商业街区，行人前来购物方便。地下停车，车位充足。辐射范围大。	周边道路宽阔，车流量太大不方便行人横过马路前来购物。地面停车，车辆进出商场停车场很不方便。
周边环境	较成熟的商业旺地，人口总量很大，密度大，但消费层次高低不一。	××片区住宅小区成带状分布，项目周边楼盘在建的居多，居住人口总量小，不密集。但人

		均消费能力较强。
租赁条件	租金成本高，设备（空调、电梯）需商场 自购，免租期较短	设备由业主提供，月租金比前者低 7--10 元/ $m^2$ ，免租期长
综合评价	××广场在较成熟的商业区，可作为××在××区的中心店，辐射范围大，但成本高，风 险大，销售压力大。××丽都可作为社区店，培养期较长，但有利于回避竞争，投资风险 小。须关注政府对××片区的规划。	