

长白山上轩美人松五星级 度假区建设项目

商
业
计
划
书

目 录

第一章 项目概况	4
1.1 项目介绍	4
1.2 项目背景	5
1.3 项目建设的必要性	8
第二章 项目实施的有利条件	11
2.1 政策环境	11
2.2 市场优势	13
第三章 项目选址与资源条件	17
3.1 地理位置与区域范围	17
3.2 自然资源状况	17
第四章 市场分析与前景预测	20
4.1 旅游产品定位	20
4.2 目标市场分析	20
第五章 项目建设方案	22
5.1 建设规模	22
5.2 项目具体建设内容	22
第六章 财务评价	25
6.1 投资估算与资金筹措	25
6.2 经济效益预测	25
6.3 财务评价说明	25
6.4 社会经济效益分析	25

第七章 结论及建议.....	27
7.1 可行性研究结论.....	27
7.2 建议.....	27

第一章 项目概况

1.1 项目介绍

项目位于长白山池北区，以“原始、源头、元气”和“神奇、神圣、神秘”的大文化内涵为设计理念，融入长白山当地人文风情，规划设计了以旅游地产发展为基础，从游乐、住宿等构成休闲度假功能；从特色风貌、人文民俗、历史文化为核心吸引点形成旅游观光功能；从食、购、娱等业态形成商业功能；从教、养等公共服务设施工程的生活功能出发，建设一个“有环境本底、有主题产品、有健康生活”的综合性度假区，以及一系列康养运动资源组合形成全域覆盖的“健康生活”的度假环境。倾力打造一个国内领先、国际一流的无限北国风情旅游度假新城，使这里成为人类休闲养生目的地、人与自然和谐示范地。

1.1.1 项目名称

长白山上轩美人松五星级度假区建设项目

1.1.2 建设性质

新建、改建

1.1.3 建设地点

项目位于长白山池北区，规划范围：池北大街、文化路、红星街、常青路以及枫桦路与锦江街交汇。

1.1.4 建设规模

本项目规划占地面积为 14.4 万平方米，其中一期 6.6 万平方米，二期 4 万平方米，三期 2 万平方米，城市公共绿地广场 1.8 万平方米。

1.1.5 建设内容

本项目分为商业板块、生态板块、文化板块三个板块，主要建设商业街、商业综合体、五星级酒店、公寓、家庭旅馆、公园、健身中心、农庄、歌剧院、博物馆、地下车库以及公共基础等设施。

1.1.6 项目建设期

2 年

1.1.7 总投资与资金筹措

项目总投资 100 亿元，全部由建设单位自筹解决。

1.1.8 包装策划书编制的依据

《土地管理法》

《国务院关于授权和委托用地审批权的决定》

《关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》

《关于加快推进吉林省全域旅游发展的实施方案》

《吉林省新基建“761”工程实施方案的通知》

国家及地方有关法令、法规及政策

1.2 项目背景

1.2.1 项目发展背景

(1) 文旅地产市场背景

随着中国经济进入“新常态”，房地产业也逐步从“黄金”时代

步入“白银”时代，传统粗放式的房地产开发模式难以为继，近年来，伴随宏观调控政策持续加码、土地市场竞争愈发激烈，房地产企业纷纷加入产业转型行列，将目标瞄上旅游市场。战略布局文旅地产已成为房企转型的新趋势。“文化+旅游+地产”，通过对生态、业态的提炼，营造休闲的环境和氛围，并以独特的文化为标签形成组合联动。截至目前，百强房企中已经有 57% 的房企涉水文旅领域。其中，至少已有 10 家房企专门成立了文旅集团公司，其中不乏恒大、碧桂园、融创、保利、今典集团、复星集团、阳光 100 等地产巨头。在文旅产业总计 1.37 万亿元的投资规模中，文旅特色小镇和文旅综合项目合计 120 多起，投资规模合计 1.27 万亿元，从中不难看出对文旅产业投资也主要聚焦在房地产上。



旅游地产的意义不是单纯的建房子，满足人们的居住需求，而是要为大众创造和引领新的生活模式和体验。在传统度假酒店可以满足基本居住生活需求之外，文旅地产产品包括更多的艺术、文化元素，

拍卖、博彩、会议、影视等多样的收入渠道和灵活的租售方式使得企业不需要再进行住宅开发即能保证收益，在跑马圈地的旅游地产高峰期实现了小而精的成功。文旅地产在于产业链各个端点的交易，从而实现独立生存发展。

预计到 2022 年我国旅游地产业增加值将达 7182 亿元，年复合增长率约为 11%，市场增量较大，增速中等。

（2）旅游产业助推文旅地产发展

最近几年，中国旅游市场一片火热，人们对品质生活的追求也越来越高。2019 年全年国内旅游人数为 60.06 亿人次，比上年同期增长 8.4%；全年实现旅游总收入 6.63 万亿元，同比增长 11%。2020 年受疫情影响国内旅游人次将同比减少，全年国内游客 28.8 亿人次，旅游收入 22286 亿元，全年全国规模以上文化及相关产业企业营业收入 98514 亿元。2021 年旅游市场有所回温，春节假期七天我国国内游达 2.56 亿人次，同比增长 15.7%，恢复至疫前同期的 75.3%。实现国内旅游收入 3011 亿元，同比增长 8.2%，恢复至疫前同期的 58.6%。



消费升级带来新型旅游消费需求上升，旅游消费的频次和消费力都更强了，度假需求变成了度假刚需。尤其是那些旅游城市，如丽江、黄龙、海南、长春等地，这些地方的购房者，除了本地消化外，就是投资客。未来，我国旅游市场将呈现客源地由中大型城市向中小型城镇的梯度下沉，更多的人有条件和闲暇加入到旅游行列，未来将是国民权利纵向延伸、横向扩张的大众旅游，是消费升级、个性张扬的小康旅游，是数字驱动、场景创造的智慧旅游，是科技创新支撑的现代旅游。

1.2.2 长白山景区旅游现状

长白山自然保护区，基本涵养了生物种类最丰富、自然风光最优美、自然遗产最珍贵、生态地位最重要的区域，已经形成类型齐全、布局合理的自然保护区网络。在自然保护区内，飞鸟低翔，野生动物自由繁殖栖息，风景如画，人与自然和谐相处。这里已成为名副其实的“自然资源宝库、万物生长乐园、人间生态天堂”。

长白山在中国十大名山中排第六位，是清王朝皇族发祥地，被各

代皇帝封禅两百多年。占地 190871 公顷的长白山国家自然保护区 1960 年即被吉林省定为自然保护区，1980 年加入联合国教科文组织国际“人与生物圈”保护区网，目前景区接待量仅 160 万人次，在中国旅游景区中，是自然环境保存最好的。同时，该景区坐落在中朝边界，边境游与异国游资源独特。生态环境立体生态库、优质水源地、纯净空气，加之体现北方民族价值观的萨满文化等要素构成休闲度假的核心资源。

1.3 项目建设的必要性

项目的建设可以全面提升长白山品牌核心竞争力，推动旅游产业由单一观光型，向休闲度假复合型升级；由服务功能单一型，向服务功能配套型升级；由传统旅游方式，向生态文化融合型升级。实现旅游产业由规模扩张向质量提升转变；由低端建设向高端拓展转变；由粗放经营向精细管理转变。做好山、水、天、地、人的大文章。



2019 年 11 月，长白山景区共接待游客 54989 人次，同比增长 16.95%，其中：北景区接待游客 48274 人次，同比增长 22.03%；西

景区接待游客 6715 人次，同比下降 9.96%。（除去南景区因素，按可比口径，1-11 月景区接待游客同比增长 3.8%）

主要特点：一是景区日接待量均在 1000 人次以上；二是北景区日平均接待量为 1600 人次，较去年日平均接待量提高 300 人次。

受疫情影响 2020 年旅游人数有所下降，但 2021 年旅游形势开始回暖，2021 年 3 月，长白山景区共接待游客 9245 人次，同比增长 683.5%。其中：北景区接待游客 6773 人次；西景区接待游客 2472 人次。本年截止到 3 月底，长白山景区共接待游客 3.0 万人次，同比下降 46.7%。降幅较 1 月份和 1-2 月份分别收窄 19.9 和 15.6 个百分点。

项目的建设以全面建设生态长白山、魅力长白山、和谐长白山为目标，坚持保护与开发并举，全力推进旅游产业转型升级，坚定不移地实施‘三动’战略，努力打造国际生态经济示范区。

第二章 项目实施的有利条件

2.1 政策环境

2019年8月26日，十三届全国人大常委会第十二次会议表决通过关于修改《土地管理法》的决定，此次修订内容主要集中在农村土地制度改革，在破除集体经营性建设用地入市、打造城乡统一建设用地市场方面做出突破。本次修订正式开启城乡统一建设用地市场建设序幕，在破除“存量发展”时期土地资源瓶颈的同时，也改变了城乡土地要素流动和土地利用分配格局。修订后的《土地管理法》从制度上释放了房地产发展的新活力，为文旅地产项目盘活存量土地扫平一大重要的制度壁垒。

《关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》提出了继续推动国有景区门票降价，推广新兴移动支付方式，鼓励各地开发适应外国游客需求的旅游线路、目的地、旅游演艺及特色商品并在宣介平台上推荐，鼓励建设集合文创商店、特色书店、小剧场、文化娱乐场所等多种业态的消费集聚地，打造特色类文化旅游演艺产品，推动旅游景区提质扩容，发展假日和夜间经济，丰富新型文化和旅游消费业态，促进文化、旅游与现代技术相互融合，发展基于5G、超高清、增强现实、虚拟现实、人工智能等技术的新一代沉浸式体验型文化和旅游消费内容。

立足于文化、旅游行业市场的消费业态，从文旅融合、夜游经济、大数据等市场趋向上，为行业、企业明确布局方向：通过多元化的旅游“产品”，拉动旅游消费，推动文化产业与旅游产业形成完整的生态链，塑造文旅产业闭环。

疫情发生以来，工行与文化和旅游部加强政银合作联动，积极帮助文旅企业纾困发展，此次合作将有力推动文化和旅游企业加快复工复产，激发文化旅游投资与消费的潜力活力。

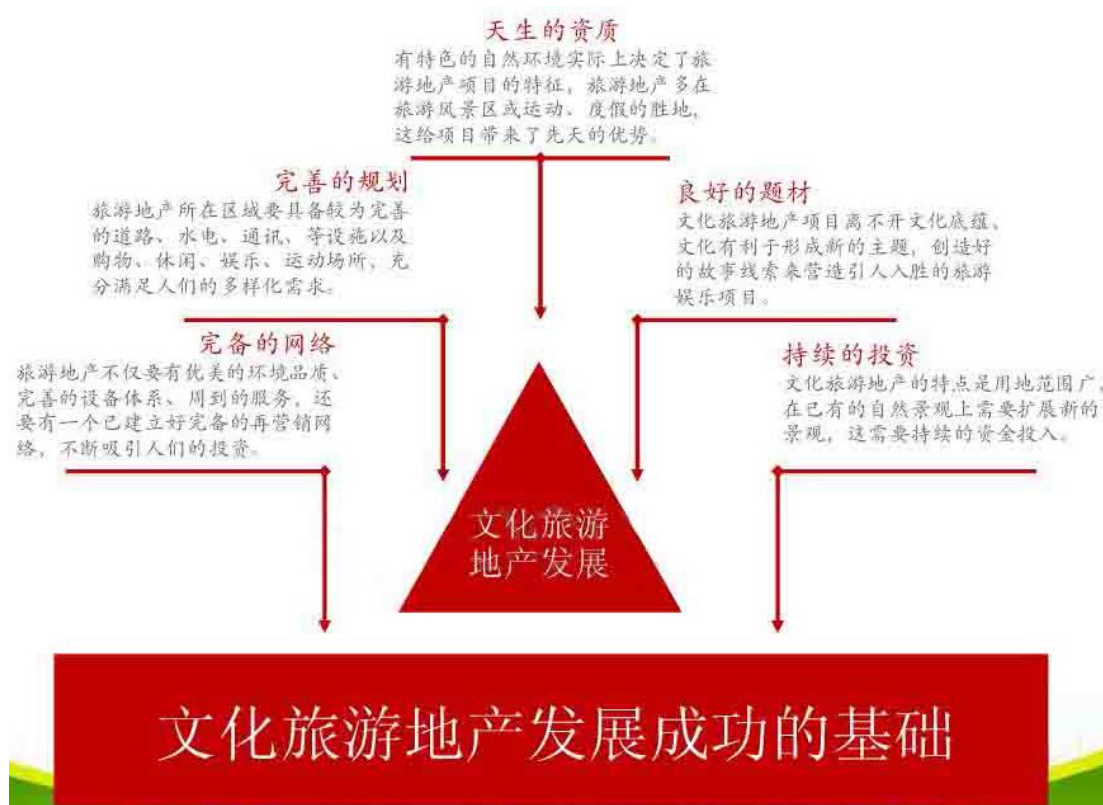
2020年3月份中国工商银行与文化和旅游部在北京签署《“助力文旅企业纾困 推动产业高质量发展”战略合作协议》，工行将向文旅产业提供1000亿元新增融资授信。

《吉林省新基建“761”工程实施方案的通知》中提出，文旅广电方面，围绕旅游“双线”空间布局和“十四五”文旅产业发展规划，谋划建设一批涵盖冰雪、避暑、生态、康养、乡村、红色等业态的重大文化旅游项目，加快推动博物馆、文化馆、图书馆和停车场、游客中心等公共文化旅游设施建设，继续推进广播电视覆盖、应急广播等广电公共服务项目建设，进一步提升文旅广电产品、设施、服务的供给能力和水平。体育方面，加大全民健身公共服务体系建设力度，重点加强足球场、多功能运动场、健身步道、健身广场、自行车赛道、综合体育场、滑冰场、滑冰馆、滑雪训练基地等体育场地设施建设，完成空港新区综合训练基地、吉林体育学院空港校区和冰雪装备产业园建设，积极落实“3亿人参与冰雪运动”目标，加强冰雪运动场地设施保障。

2.2 市场优势

2.2.1 文旅地产发展优势

文化旅游地产是依托周边丰富的旅游资源而建、有别于传统住宅项目的集旅游、文化、休闲、度假、居住为一体的置业项目；旅游本身就是一种文化，文化是旅游的灵魂，旅游是文化发展的重要途径；文化旅游地产是文化业、旅游业、房地产业的无缝嫁接，具有更好的自然景观、人文景观、建筑景观，拥有完善的配套功能和极高的投资价值。



全国文化旅游地产发展格局

文化旅游地产在全国兴起，全国各地争相打出文化旅游地产概念，目前具有丰富历史人文的区域为热点发展区域



本项目的建设可以填补东北文化旅游房地产的空白，市场前景乐观。

2.2.2 旅游资源优势

长白山是一座古老的火山，其丰富的资源养育了东北的原始民族，也孕育了东北文化。长白山旅游资源的主要特点有：神奇壮观的火山地貌景观和山水风光、典型完整的山地森林生态系统、种类繁多的动植物资源、北国独特奇异的冰雪风光、分布广泛的火山矿泉、瀑布与河湖、独具特色的人文景观、历史遗迹和民俗文化风情。丰富的资源使得长白山成为“中国最美的十大森林”之一，和“中国最美的五大湖泊”之一。长白山自然保护区面积 196465 公顷，森林覆盖率达到 85%，境内野生动物种类繁多，目前已知有 1225 种。



长白山风景区的景点有，白云峰，天文峰，玉柱峰，云峰，冠冕峰，鹿鸣峰，华盖峰，龙门峰，卧虎峰，天豁峰，紫霞峰，锦屏峰，铁壁峰，观日峰，长白瀑布，乘槎河，长白温泉群，长白山谷底林海，长白山大峡谷，长白山高原冰雪运动训练基地等。

2.2.3 生态资源优势

长白山有由国际 A 级自然保护区组成的保存完好的原始森林，有吉林省省级自然保护区——长白山特有树种长白松构成的长白松自然保护区，还有中国最大的红松母树林原始群落，在长白山海拔 1600-2000 米的广阔地带珍稀植物和高山花卉繁茂发育，组成的高山大花园堪称东北亚地区各山顶最具特色的自然景观，这里植被资源良好，是天然的氧吧，为本项目提供了良好的生态环境。

长白山以东北亚第一高峰雄踞天地之间，以海拔最高的火山湖泊和飞瀑流泉闻名遐迩，以三江源头、生态天堂哺育东北各族儿女。是举世瞩目的“物种基因库”“自然博物馆”“世界 A 级自然保护区”和国家级自然保护区，是吉林省的“第一名片”，更是全人类共同的宝贵财富。

2.2.4 温泉资源优势

长白山地区温泉资源丰富，其中自溢温泉有 103 处，日涌总量达 6400 余吨。其中，聚龙泉的水流量、水温、水质等动态一年四季恒定，堪称我国温泉之最；而且其水温之高、水质之好、流量之大、分布之密，胜过了华清池和昆明安宁温泉，可以同号称“地热博物馆”的腾冲温泉媲美。长白山有梯云温泉、聚龙温泉、湖滨温泉、洗眼泉等温泉，分别由大小不等的泉眼组成了温泉群，冬季温泉四周树枝挂满了雾凇，景观奇特，泉水中有氢、钙、镁等物质，对皮肤病、关节炎及风湿症等疗效较好。

2.2.5 区位优势

长白山池北区，距长春市 550 公里，距延吉市 210 公里，距安图县城 150 公里。现有铁路与池西区和池北区相连，201 国道与池西区和池北区相连，302 省道与池西区相连，对外交通联系日趋便捷。长白山旅游机场的建设完成以及由长春通往池西区、白山市通往池西区、延吉到池北区三条高速公路的建设完成，再加上“东北最美高铁”吉图珲高铁的开通，使得长白山保护开发区对外联系更加便捷，区位优势十分明显。

第三章 项目选址与资源条件

3.1 地理位置与区域范围

池北区位于吉林省东南部，东南与朝鲜毗邻，坐落于长白山北坡，距长白山 34 公里，距双目峰中朝边境 65 公里，区域面积 14.4 万平方米，本项目位于长白山池北区，规划范围：池北大街、文化路、红星街、常青路以及枫桦路与锦江街交汇。

3.2 自然资源状况

3.2.1 气候条件

长白山景区属于受季风影响的温带大陆性山地气候，除具有一般山地气候的特点外，还有明显的垂直气候变化。总的特点是冬季漫长凛冽，夏季短暂温凉，春季风大干燥，秋季多雾凉爽。年均气温在 -7°C 至 3°C 之间，7 月份平均气温不超过 10°C 。年降水量在 700 至 1400 毫米之间，6 至 9 月份降水占全年降水量的 60%至 70%。云雾多，风力大，气压低，是长白山主峰气候的主要特点。长白山独特的气候具有极大的体验价值，是构成当地旅游资源特色的重要内容。

3.2.2 矿泉水资源

矿泉水是吉林省的优势地下资源，类型全、质量佳、数量多、分布广。按总流量统计居全国前列。长白山区的矿泉水按日涌水量计算，

约占全省总量的 70% 以上。

长白山的矿泉水包括热泉、温泉和冷泉三种，在医学上都有一定的医疗价值。热矿泉主要位于长白山天池、抚松县一带，出露泉点较多，涌出量最大可达 6465 吨/日，水温最高达 78℃，水化学类型为重碳酸钠型水。温泉主要分布在长白县、临江县等地，水温一般 20—40℃，具有从中心高温向四周递减到常温水的变化规律，水化学类型为重碳酸钙镁型。冷泉主要分布在安图县头道白河一带，泉流量最大达 89.37 吨/日，温度仅为 9℃，水化学类型为重碳酸钙镁型水。



3.2.3 土特名产资源

长白山旅游资源主要是依托其火山地貌、森林景观形成的。涉及的火山口湖、温泉、冰雪、瀑布、植被等诸多内容。

长白山素以盛产种类繁多的土特名产而享誉中外。除人参、貂皮、鹿茸之外，还有珍贵的药材如党参、细辛、平贝母、黄芪、刺五加、五味子、灵芝等；名贵山菜如蕨菜、薇菜、刺嫩芽及蘑菇、木耳等；高级酿酒原料如越桔、山葡萄、猕猴桃等；优质椴数蜜、杂花蜜、美

味坚果如红松籽、榛子、山核桃等。动物名药熊胆、獾油、哈什蟆等。此外，还有东北新三宝——红景天、林蛙、不老草，以及长白木画、松花石砚、安绿石雕、杜鹃花根雕、人参化妆系列产品也都倍受游人青睐。



第四章 市场分析与前景预测

4.1 旅游产品定位

本项目依托长白山的土地资源，借势山水特色，通过迷人景色、特色风情、生活方式以一种立体感性的方式，以旅游地产发展为基础，兼具休闲度假功能、旅游观光功能、商业功能；公共服务生活功能的一个“有环境本底、有主题产品、有健康生活”的综合性度假区，给城市中生活的人一片自由放松的精神和身体栖息地，同时项目的建设有利于推动新型城镇化建设与现代旅游产业发展有机结合。

4.2 目标市场分析

长白山上轩美人松五星级度假区在长白山池北区的重要地段，游客主要来自本省区和邻近省区，约占国内客源市场的 70% 左右，其中本省游客约占 40%，省内主要客源来自于吉林、长春、延吉这三地。18% 的游客来自 251~500km 地区；而来自 2000km 以外者仅占不到 10% 左右。临近省区由于地理位置优势，人民生活富裕，进而出游率高；全国发达省区广东、北京、上海、江浙一带虽距景区较远，但人均收入水平偏高，亦成为一定比重的客源地。

长白山上轩美人松五星级度假区海外旅游客源市场主要有四方面的特征：第一，客源地分布广泛，少数重要客源地居主导地位；第二，各大洲分布不均，亚洲客源市场扮演重要角色；第三，客源地构

成与世界主要客源产出国基本相对应；第四，潜在客源地发展前景乐观。

目前每年来长白山旅游人数超过 200 万/年人次。本项目主要承接长白山旅游的客源，预计每年接待游客 20 万人，客源稳定有保证。

第五章 项目建设方案

5.1 建设规模

本项目位于长白山池北区，规划范围：池北大街、文化路、红星街、常青路以及枫桦路与锦江街交汇。本项目规划占地面积为 14.4 万平方米，总建筑面积 21.5 万平方米。

5.2 项目具体内容

本项目整体设有商业板块、生态板块、文化板块。

(1) 计划建设内容包括：



商业板块：

1、特色商业街：包括美食街、民族风情街、边境购物街、酒吧街、步行品牌街；

2、高端写字楼、精装高端公寓、五星级酒店、家庭旅馆；

3、国际会议中心、国际会展中心等；

商业板块是物质与精神享受的荟聚之所，是长白山城市风貌的名片、档次的标杆。此商业板块致力于建成一座集购物、金融、商务等于一体的综合商业城中城。



生态板块：

1、城市滤净森林绿化公园：包括城市滤净高密度森林公园，氧吧，富氧徒步栈道等；

2、度假区慢行系统：包括环区健身步道、自行车骑行道路等；

3、开放式户外健身中心：各类户外健身器械；

4、生态农庄。

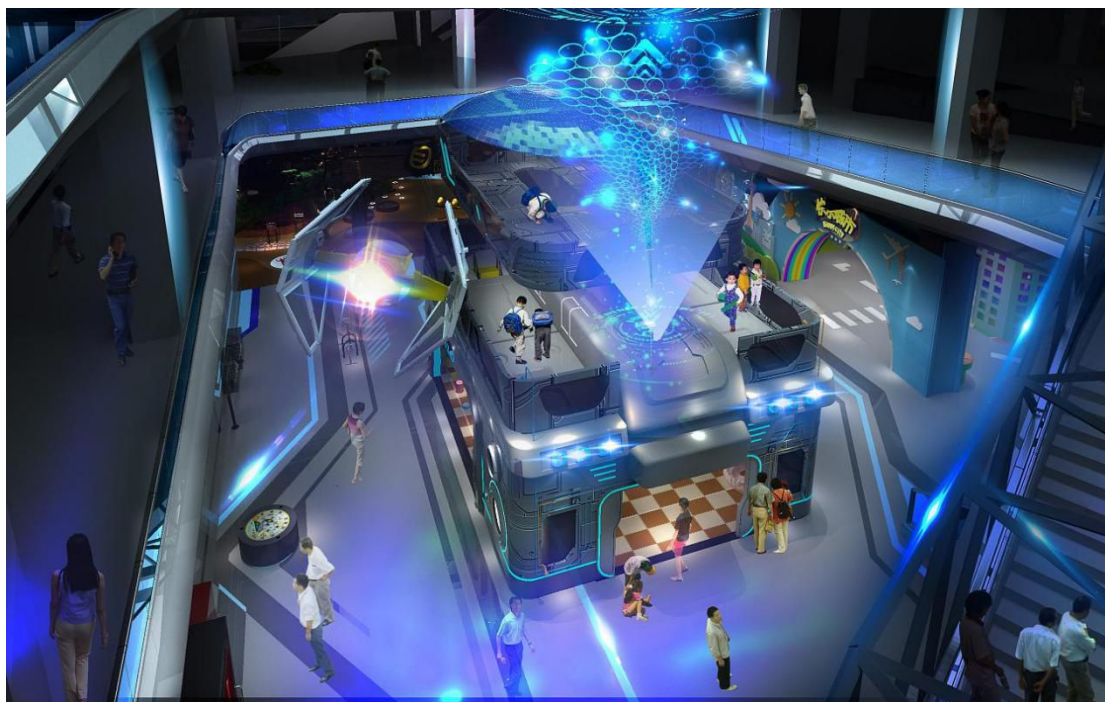
文化板块：

1、民族歌剧院；

2、历史文化博物馆；

3、科技馆；

- 4、影视拍摄中心；
- 5、特色书店；
- 6、儿童游艺乐园；
- 7、儿童科普乐园；



此版块充分展现长白山冰雪文化、欧陆文化、音乐文化、湿地文化、科技文化等，通过智能化、数字化形象设计软件展示等方式，吸引广大观众驻足欣赏，增强广大观众、中外客商对长白山文化科技魅力的了解和认同。

4、

第六章 财务评价

6.1 投资估算与资金筹措

6.1.1 投资估算编制依据

本投资参照《吉林省市政工程预算定额》、《吉林省建筑工程预算定额》进行编制。本项目总投资 100 亿元。其中：固定资产投资 80 亿元，流动资金 20 亿元。

6.1.2 资金来源与筹措

本项目总投资 100 亿元，全部由企业自筹。

6.2 经济效益预测

经测算，本项目的销售收入为 76 亿元，利润 25 亿元，投资利润率为：25%；投资回收期为 6 年(含项目建设期 2 年)，财务内部收益率 20% (税后)，财务净现值 40 亿元(税后)。

6.3 财务评价说明

本策划书只对长白山上轩美人松五星级度假区建设项目工程投资和收益进行经济分析，按照项目实施进度安排。

6.4 社会经济效益分析

长白山上轩美人松五星级度假区建设项目对长白山的经济社会

发展起到重大的影响作用。旅游地产是长白山旅游产业的重要组成部分，项目的开发注重“以人为本”，该项目的实施，以保障居民利益为原则，合理确定安置方案，力求改变居民生活条件，发挥移民安置的积极效用，对于维护社会稳定，促进社会主义和谐社会的建设具有重大意义。

第七章 结论及建议

7.1 可行性研究结论

项目充分利用地块区域优势和景观资源，与知名专业设计团队强强联手，打造长白山文旅地产品牌。通过详细的经济和财务分析，得出本项目经济效益和财务状况较好，抗风险能力较强，安全可靠，项目是可行的。

7.2 建议

1、项目的规划应以生态理念为指导，整合长白山文化、休闲文化、萨满文化，打造“生态文化”旅游度假地产品牌。

2、杜绝“规模小、档次低、吸引力不强”等弊端，建成一个高档次、高品位的龙头产品。在未来的规划设计与开发建设过程中，必须高起点规划、高标准设计，引进一两个国内外知名旅游品牌企业，打造龙头产品，实现龙头带动。

3、以“长白山文化”为主线，建设生态型休闲度假基地，弥补周边地产的缺陷，实现差异化发展。

4、整合本地最有特色的文化，以“原始、源头、元气”和“神奇、神圣、神秘”的大文化，打造最独特、不可复制的文化生态休闲度假高端品牌，走特色化、精品化、品牌化发展之路。