

NAVUA PLAZA

中国特色综合商场规划与招商可行性报告

依据用户上传的14页建筑概念图纸（2024年9月7日版本）编制。日期：2026年10月。

规划原则：保留 Navua Plaza

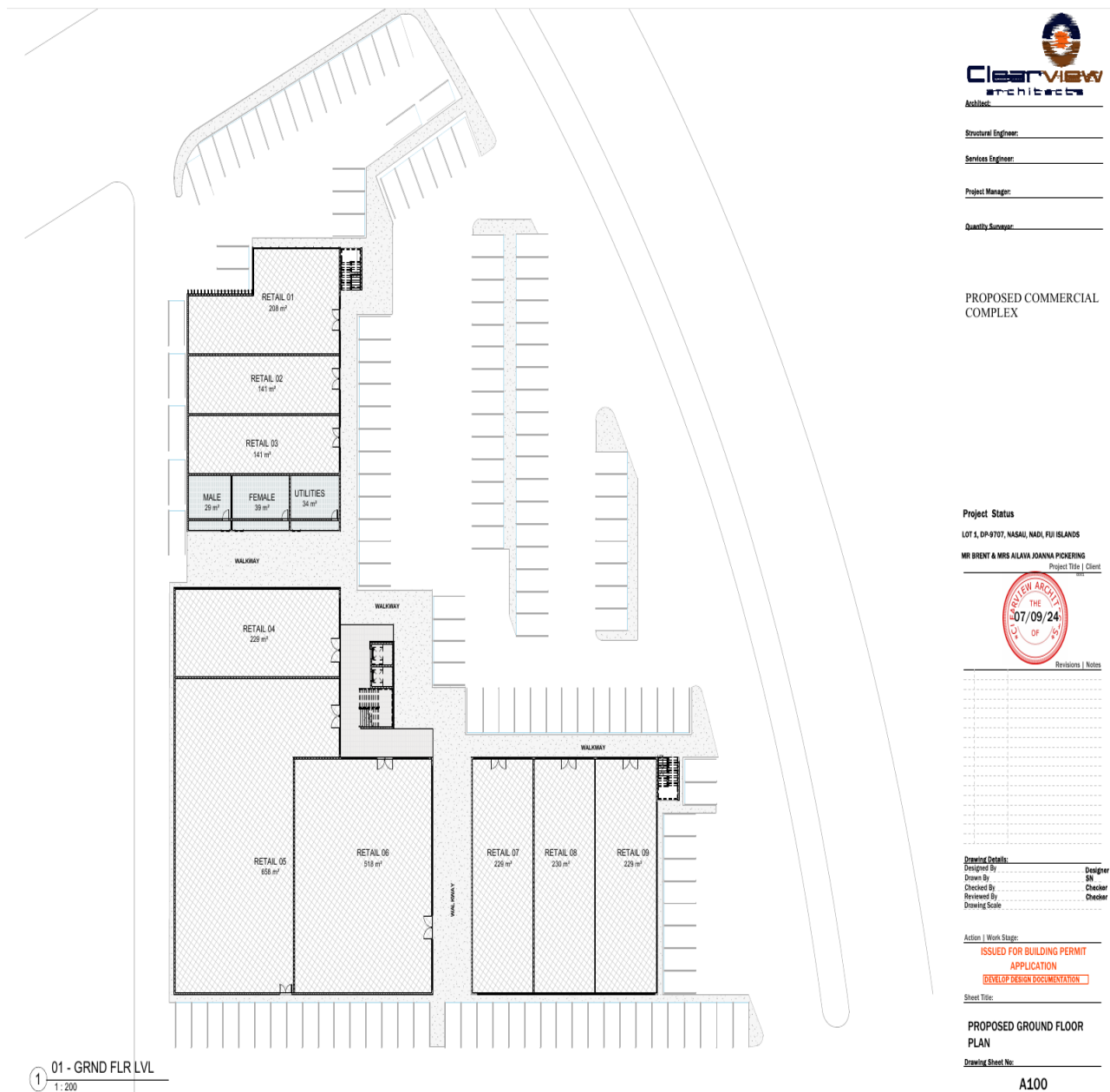
主品牌，以中国平价商品、特色餐饮作为差异化，同时以超市、金融、医疗和本地生活服务确保日常客流。

重要说明：这是投资与招商概念方案，不是获批建筑施工图。所有商铺净面积、开门位置、疏散通道、消防和工程变更均须由斐济当地持证设计人员核实。

01 原始图纸核查与设计边界

A001 (PDF第2页) : 用地7,561m²、概念总楼面面积7,775m²、停车位150个; A100 (第3页) : 一楼Retail 01-09; A101 (第4页) : 上层Office 01-09; A102 (第5页) : 再上一层Office 10-11。概念图纸部分项目地址及业主栏存在与Navua项目不一致的模板文字, 需设计师核对最终版本。

A100一楼各Retail标注: 01 208m²、02 141m²、03 141m²、04 229m²、05 658m²、06 518m²、07 229m²、08 230m²、09 229m²; 合计2,583m²。这些是图纸标注面积, 不能直接等同最终可出租净面积。



原始A100一楼图纸 (来自上传PDF第3页; 未改动原图)

02 一楼布局与商铺分割建议

依据原图几何关系：Retail 01 – 04位于左侧纵向楼翼，Retail 05 – 09位于下方横向楼翼。停车场面向建筑内侧L形公共界面。坚持“仅前侧日常顾客入口”的要求，所有Bank、Telecom、Household、Clinic应由公共走廊独立到达；后侧如有消防出口仍须保留。

原始空间	建议业态	分割思路
Retail 01 – 03 (490m ²)	Bank、Telecom、药房/服务	按已有租户实际面积和临街门面调整；不穿越相邻租户
Retail 04 (229m ²)	50 – 80m ² 小铺组团	建议拆成3间，预留独立门位
Retail 05+06 (1,176m ²)	主力超市约1,000m ² + 配套约176m ²	优先核查两铺间墙体、收货、冷链、消防和超市独立入口
Retail 07 – 09 (688m ²)	中国生活馆、餐饮、Clinic/Household及小铺	按公共入口与排烟、给排水条件灵活分割

关键设计约束：Retail 07 – 09总共688m²，不能同时放下大型中国生活馆、多家大餐饮、诊所及Household；若现有Clinic/Household已有签约位置，应先锁定，剩余面积再分配。

建议小铺：优先在Retail 04与Retail 07 – 09规划6 – 8间约50 – 80m²铺位，但数量取决于主力租户的最终面积。公共走廊必须连续，不能把公共通行设计成穿过私人店铺。

03 中国城特色的空间表达

把中国主题集中在主要入口、L形公共步道一段、美食区和中国生活馆门头。使用统一双语导视、灯笼与节庆陈列，避免全场高成本仿古装修。Navua多雨，连续遮雨棚、防滑地面、雨水排放、照明与停车场步行连通应优先于装饰。

04 招商组合与租金策略

优先级	目标业态	谈判条件
第一批	超市、Bank、Telecom、Clinic、药房	主力店先签意向，明确独立入口、交付标准、租期
第二批	中国生活馆、面馆、烘焙茶饮、快餐	先引入2-4家差异化特色店，避免同质化
第三批	理发、手机、文具、眼镜、快递	以50-80m ² 小铺满足本地中小商家

租金仅作为谈判假设：超市FJ\$15-20/m²/月，服务类FJ\$22-35，中国生活馆FJ\$18-26，入口小铺FJ\$28-40，餐饮FJ\$25-38。应通过Navua近期真实租赁案例和租户营业额验证。

05 一楼现金流测算（FJD）

示例假设：超市1,000m²，其他Retail面积1,583m²；按图纸标注面积计算，不额外计入Walkway；出租率是全体面积的简化平均假设。

情景	超市租金	其他租金	出租率	年有效租金	年NOI
保守	15	22	70%	418,538	292,977
基准	18	30	85%	667,998	500,998
乐观	22	38	95%	936,556	749,244

NOI为扣除假设不可回收运营费用后的净运营收益，未扣贷款利息、所得税、折旧和重大资本性支出。基准情景一楼NOI约FJ\$501,000/年，不能据此计算整个FJ\$1,800万项目的投资回报率。

06 上层商业利用与整体投资

A101标注Office 01-09面积合计约2,461m²；A102标注Office 10 985m²、Office 11 451m²，合计1,436m²。这两层应优先考虑政府/企业办公、培训教育、医疗延伸及可长期签约服务业，而不是简单复制一楼零售。上层可出租净面积、垂直交通及实际建成范围必须复核。

若用基准示例估算上层办公：仅为敏感性假设，以3,897m²标注面积、80%出租率、FJ\$14/m²/月、25%不可回收运营费用测算，上层NOI约FJ\$393,000/年。与一楼合计约FJ\$894,000/年，对FJ\$1,800万总投资约5.0%未融资NOI收益率。该结果对租金、出租率和可出租净面积高度敏感，不应作为投资承诺。

07 分阶段实施与投资门槛

阶段	主要工作	决策门槛
第1个月	设计师确认最新实建图、门位、柱网、走廊、消防、净面积	冻结招商分铺图
第2-3个月	超市、Bank、Clinic等主力租户谈判	争取超过50%面积有可信租赁意向
第3-5个月	中国生活馆、餐饮和小铺招商	核实进口、排烟、给排水及装修预算
第5-8个月	主力店装修与停车、防雨、机电配套	先完成基础功能，再做主题装饰
第8-12个月	试营业、监测销售与客流、正式开业	视真实出租率和现金流调整后续招商

投资控制建议：在已投入约FJ\$1,000万、预计总投资约FJ\$1,800万的背景下，剩余预算优先覆盖完工、机电消防、道路停车、基础租户交付及营运周转。中国城主题装饰采用分期预算，避免在租户未确定时过度投入。

08 必须解决的六个问题

1. 2024概念图与目前已施工建筑是否一致？2. Bank、Telecom、Clinic、Household哪些已经签约，确切位于哪个Retail？3. Retail 05与06之间是否允许合并？4. 前侧公共走廊及消防疏散净宽是多少？5. 上层是否已建成且可以出租？6. 总投资1,800万中土地、建造、机电、贷款和租户装修分别占多少？

最终结论：选择“中国特色综合商场”方向合理，但应采用超市与本地服务保底、中国商品和餐饮创造差异化、上层长期租约贡献回报的结构。下一轮需基于最新竣工/施工图及已签租户清单制作逐间分割施工级示意。