# 2024年地产招商方案做的 商业地产招商方案(优质8篇)

作者：心灵的归宿 更新时间：2024-04-02

*方案在各个领域都有着重要的作用，无论是在个人生活中还是在组织管理中，都扮演着至关重要的角色。那么方案应该怎么制定才合适呢？以下是小编精心整理的方案策划范文，仅供参考，欢迎大家阅读。地产招商方案做的篇一一、项目介绍：温州商贸城是由江苏奔宏置业*

方案在各个领域都有着重要的作用，无论是在个人生活中还是在组织管理中，都扮演着至关重要的角色。那么方案应该怎么制定才合适呢？以下是小编精心整理的方案策划范文，仅供参考，欢迎大家阅读。

**地产招商方案做的篇一**

一、项目介绍：

温州商贸城是由江苏奔宏置业有限公司出资建设的，该公司的重点项目——句容温州商贸城位于拥有南京御花园之称的句容市，是句容市政府20xx年重点标志性工程，占地面积200亩，处于西环路和104国道的交汇口。辐射南京大都市经济圈，是周边地区目前规模最大的专业建材、五金机电批发市场。该项目投资2亿多元，建筑面积近70000平方米，商铺面积达80000平米，仓储面积35000平米。

二、产品定位优势：

温州商贸城坚持以市场为龙头，以产业为依托，以物流为基础，来打造该市场的集群经济、板块经济和名牌经济，它的建成既顺应了当今商贸流通向大时尚集聚的趋势，也符合该地政府倡导的大力发展民营经济的要求，它高起点的定位、规划，超前的建设理念，长远经营思路，是本地区一个融规范化，品牌化，专业化为一体最大的综合市场。经营项目分别有陶瓷洁具、石材油漆、灯具家具、木业制品、移门橱柜、五金低压电器钻业交易区等，将句容建材装饰、五金机电消费市场进行了科学的规划整合和有效的管理运作。另外，工商、技监、金融、供水、供电等及教育、餐饮、网络等服务设施一应俱全。温州商贸城是一座融展示贸易、仓储物流、科技服务、信息交流为一体的科技商贸城、文化城、信息城。

三、交通概况：

本处于西环路和104国道的交汇口。到达句容市区只有1、2公里的路程。项目门口有公交2路10路汽车，平均10分钟一班直达市区。项目距离南京江宁区只有20分钟车程，距离南京市区只有40分钟车程。

四、swot分析：

1、s——优势。

（1）地段——离句容市城市中心只有1.2公里，规划的物流商贸区域，对于大型的主题建材市场来说地段优越、位置显赫。

（2）交通——项目内有公交2路车直达市区10分钟一班，10路车离项目只有5分钟的路程。

（3）口碑——项目为句容市政府招商引资项目，20xx年10强民营企业，20xx年消费者信得过企业。

（4）物业——项目占地面积200亩，该项目投资2亿多元，建筑面积近70000平方米，商铺面积达80000平米，仓储面积35000平米。是句容市最大的建材家具批发零售市场。

（5）配套——配置自动扶梯、6500平米的大型停车场，还有宽24米的中央绿化带配置休闲区域，配套设施较为完备。

（6）品牌商家入驻——一期，二期成功引进马可波罗瓷砖，冠军陶瓷，麒麟床垫，全友家私，皇明太阳能句容总经销，世友地板句容专卖店嘉宝莉油漆句容专卖，品牌影响力强大。

2、w——劣势。

（1）由于早期句容商业市场没有成熟给投资者带来了忧虑。

（2）句容老的建材市场由于产生的早在句容人的心里有的一定的认知度，目前新市场开始需要一定周期的培育。

（3）项目临104国道道，车流快，人流被阻隔，有碍人气的聚集和商气的形成。

（4）项目居句容市区以外，区域商业网点分布较稀，商业氛围不足。

3、o——机会。

（1）经济因素——股市衰退、证券市场萧条、银行存款利率太低，有效投资渠道窄；与此正好相反的是连年存款余额上升，大量闲散资金找不到有较好回报的投资方式。

（2）政策因素——国家宏观经济调控失当，造成房价一路高升，给投资者带来了商机。

（3）市场因素——随着经济复苏，人均收入大幅度提升，消费水平提高，消费能力和消费总量迅速增长，商业行业日益兴旺，商业地产开发前景也越来越美好。

（4）区域发展——本区域被政府规划为商贸物流区，本项目正符合本区域发展，在附近政府有意建造大面积的经济适用房，加大了本区域的人流量。

（5）现行的产权式商铺推广模式，可以满足很大一批中小投资者的投资欲望。

4、t——威胁。

（1）国家相关法规明确规定“禁止返租”，而产权式商铺推广模式必须向投资者承诺返租。

（2）工商局以及广告法对返租、回报承诺等禁止宣传，使本项目在推广中无法将信息传达到位。

（3）国家对目前房地产的发展过热不断的控制，银行利息不段上调。

（4）招商难度大，开业时若无大量商户进入，商场经营会遭致失败，还有可能引发市场危机。

（6）商业市场竞争激烈、经营困难，若不能盈利或保本，将难以摆脱这一沉重负担而无法彻底解套。

五、岗位职责：

（一）、部门本职：

2、负责招商洽谈工作，进行市场拓展和完成领导交办的其他工作。

（二）、主要职能：

1、计划安排：编制部门本职所管年度、月度指导工作计划；

2、业务开展：对部门本职所管业务进行信息搜集和业务开展；

3、规范制订：对部门本职所管业务组织制定操作规程和管理制度；

4、检查考勤：对本部门所管业务进行监督、检查和考核；

5、资料管理：对本部资料进行管理；

6、工作协调：协调与公司各部门的关系；

7、市场拓展：开展对外客户洽谈招商工作；

8、工作报告：向总经理提交部门工作报告；

（三）、管理范围：

部门本职所管理业务范围。

（四）、工作要求：

1、同事之间，分工不分家，分职不分责，齐心协力完成工作；

2、要经常深入市场基层，了解市场形势，搜集信息，提出计划方案及实施策略；

4、对于应由本部解决的问题，必须在一日内给予明确答复。

**地产招商方案做的篇二**

山青，塔长，钟鸣。

艺境.艺因琢而精。

心境.心因静而远。

心静，致远，淡泊，明智。

筑境.筑因妙而传。

创造，无止境。

上品.巨洋豪园：陆家嘴，顶极地标，至上口味。

上品稀缺，升值，唯一。

新海派主义建筑集群。

无限阳光双景生态自然居停。

舒适源于对居住尺度的把握。

星星港湾：星星港湾，看见非一般的梦想。

星星港湾，大学城后花园。

重组，文化浓郁之美。

东部生活的坐标。

星星港湾的星空下，微笑的`你，发现新生活已经来临。

居住，是气质的一种表达。

block，围合式空间，标识居住者的领域感和归属感。

核心区域，处处折射品质生活。

生活美学，一次满足你的梦想。

一个正在实现中的梦想。

让您拥抱山水，真情永远。

阅读欧洲——房地产广告语。

阅读，让心灵澄静自觉家，?让生活慰藉。

阅读是一种体验，享受，品位，咀嚼。

灵感，发现，重新开始的乐趣。

“阅读欧洲”让您以看风景的心情来欣赏家。

文档为doc格式。

-->

**地产招商方案做的篇三**

重点是与招商项目有关要素的调查分析（调查分析的内容、方法与前述可行性研究、市场专项调查相似）。

二、招商项目定位。

包括项目经营内容（产业）定位、招商规模定位、服务对象（消费者）定位、市场地位定位、招商对象（投资人）定位、经营业态定位、经营主体定位、预期收益定位、核心竞争力定位等。

重点是针对不同招商对象、不同投资者、不同竞争者和不同的宏观环境所构成的招商环境，制定分阶段的、分地域的、分主体的、分依托资源的招商策略，并将招商策略细化成不同的战术组合。

四、传播策略。

任何一次招商活动都离不开传播。恰当的媒介传播（省钱、有效）是招商过程中关键环节。传播策略包括大众媒介传播策略和活动传播策略两部分，且二者组合互动应用。传播策略对到达率和影响效果要进行定量描述。

五、招商预算。

1、招商成本。

由两部分组成：一是可用货币价值尺度表现的成本招商的货币支出总额；二是运用社会资源成本即人脉关系、公关活动、政府公权力扶持、智力后援等，这些社会资源虽然在本次招商活动中没有表现为货币支出的成本形态，但却是过去或未来必须或必然转化为货币支出的成本形态，或者是单纯的\'货币成本所不能动用的资源，如人脉关系、智力后援、政府公权力，并非单纯支付货币就能动员利用。

2、招商成果。

由两部分组成：一是以货币价值尺度表现的引入资本金总额和无形资产积累（需经评估才能确定其价值量）；二是引入的经营主体规模，即经营主体的个数和经营能力（年经营总额、总生产量、辐射市场辐度）。

六、项目愿景。

是招商人讲述给招商对象的未来收益（包括经营收益和增值收益）、形象（可转化为招商对象的品牌要素）、发展潜力的描述。这种描述既是经济的、物质的，也是文化的、精神的，对于招商对象来说，它既是历史的积淀，未来的图画，同时也是现实的真面目。

七、招商进程。

依据市场现实环境和招商目标确定，表达为进程计划网络图或甘特图（横道表）。

八、危机处理预案。

招商过程中由于环境变化、方案偏差、执行偏差等原因出现的过程危机不可避免，因此，策划方案中的危机处理预案是针对招商方案执行过程中最可能产生的危机事件所做的一种预测状态的方案。预案重点是对危机产生的负面影响进行化解和转化。

**地产招商方案做的篇四**

4、定期进行市场调研，了解各品牌市场情况，同品牌商品情况；

5、负责楼层席位招租、专项招商，调整方案的规划、执行；

6、处理突发事件及客户投诉，收集和整理商户及顾客信息；

7、对商户进行各项规章制度的培训及规范化的管理；

8、完成领导安排的其他工作。

任职资格：

1、大专及以上学历，专业不限；

3.具有较强的文字功底及语言表达能力，熟练使用office等办公软件；

4、具有良好的职业道德和敬业精神，较高的组织、协调及沟通能力。

**地产招商方案做的篇五**

招商支持的环节就是要站在赞助商或者冠名商的角度上弄明白“我为什么要赞助你，你的亮点是什么”“我的投资回报是什么，可以有哪些收益“这两个问题就好。

一、你这个比赛的亮点是什么？有什么吸引人的地方。

1、官方性质：本次比赛是由苏州市体育局主办，板凳网承办的官方性质的比赛。

2、参与率高：本次比赛将吸引苏州至少20000名的羽毛球爱好者参与。

3、针对性强：苏州区域，羽毛球爱好者。

4、媒体关注：届时将邀请苏州各大有影响力的媒体进行宣传报道。

二、我投资之后能有什么回报。

1、广告回报：

各大媒体争相报道下，冠名商的名字及品牌信息，将会一下子进入公众视野。

2、活动现场回报：

a,现场横幅，展板，户外宣传板，展架等物料上企业logo的标识。

b,主持人口头播报。

c,赛事纪念品制作，印有企业logo的小礼品现场派送。

3、消费者回报：

比赛中参与的人群非常集中，选择赞助商或者冠名商所经营的产品或者服务必然跟此类消费者密切相关，为自己今后产品的销售埋下伏笔。

4、长期回报：

在各种宣传攻势下，赞助商或者冠名商的品牌知名度必然有一个很大的提高，为企业持续有效发展提供帮助，打下基础。相对于其他广告投放而言，更为直观有效。

**地产招商方案做的篇六**

商业地产招商策划是商业地产营销策略上的重要一环，是商业地产成功与否的关键原因之一，如何写招商方案呢?下面本站小编给大家介绍关于商业地产招商方案范文的相关资料，希望对您有所帮助。

一、策划的总体思路。

1.全面把握：首先是建立在对当前最优产品设计与操盘策略的全面把握之上的，全面掌握他人犯下的错误，避免重蹈覆辙----先求不败而后求全胜。

2.项目对接：强调对项目所在区域及个性特点详尽深入的调查与研究，并对项目的资源优势和劣势进行判断与整合，从而实现最优模式与项目自身进行完美对接。

3.创新超越：每一个地产项目都需要超越自我、超越同行业的最高水平，通过在未来领域的积极开拓，不仅为项目自身创造出竞争优势，还可以为地产企业奠定行业地位。

二、项目背景。

1.用地概述。

本地块为国土资源局代号为“市物资再生公司地块用地”，规划用地位于xxxx西路北侧，xxx路东侧、xx中路西，北至金凤凰广常本地块总面积为11400㎡，其中出让面积9327㎡，规划区间道路面积2073㎡，区间道路由受让方按规划要求建造。

2.项目规划。

商业形式：独立商铺布局+大开间框架自由分割商业布局。

住宅形式：小户型酒店式公寓布局(不含返迁楼)。

2.1商铺部分：约15000㎡。

2.2商住部分：

销售住宅：约17000㎡。

返迁住宅面积：约10000㎡。

2.3绿化面积约3000㎡(包括平台绿化)。

2.4地下建筑：约6000㎡。

3.相关部门给定的规划设计要点。

xx市规划局建设用地规划设计要点(略)。

4.用地红线图。

(见附件)。

三、企业资源分析、企业目标的界定。

---效益和品牌。

1.项目销售按目标计划顺利完成。

1.1短期销售必须成功，顺利渡过项目风险期，实现资金流的良性运作，确保后续开发资金。

1.2总销售额、回款额、销售进度、利润目标的合理实现。

2.项目对企业品牌及后续项目的拉动和贡献。

2.1借助项目运作的成功，永泰田房地产公司确立在昆山房地产行业的地位和影响力。

2.2综合提升xxxx房地产公司的品牌知名度、美誉度和扩张力。

四、核心目标——树立品牌。

原理：达到商业房地产的三赢境界。

品牌时代需要有品牌时代的房地产开发经营的游戏规则，需要有品牌时代的语言与消费者对话，这种全新的沟通语言与游戏规则，就是“房地产品牌语言与品牌运营规则”。品牌时代的消费者需要的不只是房地产产品，而更是房地产品牌，品牌时代的房地产开发商需要学会生产房地产品牌，需要学会运用“房地产品牌运营”的规则生产适销对路的房地产品牌。

品牌经营与消费者处于动态的平衡，消费者不断将自身的体验反馈给经营者，经营者对房地产品牌进行维护与调整，使品牌体验不断更新，品牌价值不断提升。所谓三赢是指开发商企业价值、消费者客户价值、项目所处的区域价值三种价值的同步提升。通过对楼盘潜在价值、开发商潜在资源、客户的潜在需求的全方位的挖掘与激活，形成强大的品牌势能：消费者欲望燃烧、品牌光芒闪耀、区域能量引爆。最终达到财富涌流、社会进步的全新局面。

五、项目开发总建议。

引进先进的商业规划，特别注意引进新业态和设计好项目的业态组合。

通过前期招商，引进众多国内、国际知名商业企业和品牌，颠覆旧有商业格局。

注意引入商业物业和统一运营管理概念，对项目精心包装。

通过超常规宣传，通过事件营销进行造势炒作，让该项目的开发成为当地市民关注的热点，并形成良好的口碑并且节约宣传费用。

通过适当灵活划分商铺面积来控制“总价”，推出短期租赁政策，尽量降低投资门坎，使项目积聚大量的潜在客户群。

六、项目的swot分析。

1.项目优势。

1.1地理位置优越，商圈人气兴旺。

xxx广场位于xx市中心地带，属于人民路顶级商业中心向次级商业中心过渡的边缘地带，距人民路仅500米，紧邻震川路、柏庐路主干道，交通便利。公交车有：2路、3路、5路、9路、18路、104路、106路等。是目前xx市城区内最后一块商业用地。

1.2商业配套完善，商业活动便捷。

1.3xx商铺市场需求较大。

2.项目劣势。

2.1周边商业竞争较多，从某种程度上分流消费群体。

2.2虽然本项目具有良好商业环境资源，但是与xx市人民路商业区比较相对滞后，缺乏相应的市政配套设施，导致本项目自身的商业氛围不浓，因此必须依托高档次商业购物中心的连动，共同打造震川路---柏庐路路口商业区。

3.机会点。

3.1经济发展利好因素。

柏庐路地位的提升，与其说是开发商着力打造的结果，还不如说是xx城市规模扩大、核心商业圈对外延伸的必然。随着xx经济的飞速发展，城市东扩飞速进行，目前已形成南北以前进路为轴，东西以柏庐路为轴的新格局。柏庐路也因地处城市新轴线中心的缘故，商业地位迅速上升。

3.2地理区位优势。

目前xx市房地产市场已日渐成熟，该项目的地理区位优势必然会赢得较大的发展趋势。因此，以超前的决策意识，以科学的态度研究“供给----需求”，便可以抢占“先机”。

3.3项目连动实现价值最大化。

本项目对面的莱茵广场已经落成，据悉，怡景湾的住客有40%都是中国台湾人，如能完善和补充莱茵广场的商业缺陷就更能发挥优势，降低运作成本，实现本项目物业潜在价值最大化，使发展商充分兑现效益。

3.4中心城市的建设汇聚了人气。

4.风险。

4.1市场因素。

从目前xx市的房地产市场看，项目竞争同质化开始，已引起许多开发商的重视，按我们的开发周期测算，一旦这些开发商都清晰地认识到产品“差异性”的重要性或迅速模仿。那时，本项目还是具有一定市场竞争的风险性。

4.2自身因素。

本项目对面的莱茵广场与xx的其他商铺已经有强烈的对比，假如本项目没能创新超越莱茵广场的话，销售的风险性和困难度是显而易见的。

5.综合分析。

从市场调研结果分析、本项目的优劣势比较，机会和风险并存。唯一的办法就是尊重市尝适应市场，顺应消费者的心愿，整合与项目有关的各种要素，运用智慧，创造出具有超前性、差异性、引导性、适用性的产品，以合理的成本、利润，达到科学的“投入产业比”，追求产品供给----需求的完善性，使项目达到预期的市场期望值。从目前各热销的商铺物业以及投资者的区域意向，可以看出投资者的考虑因素主要表现在：一是地段和人气，地段和人气是决定商铺租金的重要因素，人流量大、道路畅通、能够留住行人和有稳定消费群体的区域等都是投资考虑的主要因素;二是新的商业模式和经营理念，xx当前的商业模式开始从条状商业街向集聚式商业区转化，综合性的“商业步行街”、“一站式购物”的大买场等新的经营管理模式所带来的影响是不言而喻的;三是产品和配套，商铺产品的设计和周边能源状况，包括面宽、进深、层高及对消费的有效引导，还有商铺的水、电、煤气、污水排放等技术性内容，以上因素对商铺的功能影响很大，投资者考虑范围较大。

一.项目介绍：

温州商贸城是由江苏奔宏置业有限公司出资建设的，该公司的重点项目——句容温州商贸城位于拥有南京御花园之称的句容市，是句容市政府20xx年重点标志性工程，占地面积200亩，处于西环路和104国道的交汇口。辐射南京大都市经济圈，是周边地区目前规模最大的专业建材、五金机电批发市场。该项目投资2亿多元,建筑面积近70000平方米，商铺面积达80000平米，仓储面积35000平米。

二.产品定位优势：

温州商贸城坚持以市场为龙头，以产业为依托，以物流为基础，来打造该市场的集群经济、板块经济和名牌经济，它的建成既顺应了当今商贸流通向大时尚集聚的趋势，也符合该地政府倡导的大力发展民营经济的要求，它高起点的定位、规划，超前的建设理念，长远经营思路，是本地区一个融规范化，品牌化，专业化为一体最大的综合市场。经营项目分别有陶瓷洁具、石材油漆、灯具家具、木业制品、移门橱柜、五金低压电器钻业交易区等，将句容建材装饰、五金机电消费市场进行了科学的规划整合和有效的管理运作。另外，工商、技监、金融、供水、供电等及教育、餐饮、网络等服务设施一应俱全。温州商贸城是一座融展示贸易、仓储物流、科技服务、信息交流为一体的科技商贸城、文化城、信息城。

三.交通概况：

本处于西环路和104国道的交汇口。到达句容市区只有1.2公里的路程。项目门口有公交2路10路汽车，平均10分钟一班直达市区。项目距离南京江宁区只有20分钟车程，距离南京市区只有40分钟车程。

分析：

1、s——优势。

(1)地段——离句容市城市中心只有1.2公里，规划的物流商贸区域，对于大型的主题建材市场来说地段优越、位置显赫。

(2)交通——项目内有公交2路车直达市区10分钟一班，10路车离项目只有5分钟的路程。

(3)口碑——项目为句容市政府招商引资项目，20xx年10强民营企业，20xx年消费者信得过企业。

(4)物业——项目占地面积200亩，该项目投资2亿多元,建筑面积近70000平方米，商铺面积达80000平米，仓储面积35000平米。是句容市最大的建材家具批发零售市场。

(5)配套——配置自动扶梯、6500平米的大型停车场，还有宽24米的中央绿化带配置休闲区域，配套设施较为完备。

(6)品牌商家入驻——一期，二期成功引进马可波罗瓷砖，冠军陶瓷，麒麟床垫，全友家私，皇明太阳能句容总经销，世友地板句容专卖店嘉宝莉油漆句容专卖，品牌影响力强大。

2、w——劣势。

(1)由于早期句容商业市场没有成熟给投资者带来了忧虑。

(2)句容老的建材市场由于产生的早在句容人的心里有的一定的认知度，目前新市场开始需要一定周期的培育。

(3)项目临104国道道，车流快，人流被阻隔，有碍人气的聚集和商气的形成。

(4)项目居句容市区以外，区域商业网点分布较稀，商业氛围不足。

3、o——机会。

(1)经济因素——股市衰退、证券市场萧条、银行存款利率太低，有效投资渠道窄;与此正好相反的是连年存款余额上升，大量闲散资金找不到有较好回报的投资方式。

(2)政策因素——国家宏观经济调控失当，造成房价一路高升，给投资者带来了商机。

(3)市场因素——随着经济复苏，人均收入大幅度提升，消费水平提高，消费能力和消费总量迅速增长，商业行业日益兴旺，商业地产开发前景也越来越美好。

(4)区域发展——本区域被政府规划为商贸物流区，本项目正符合本区域发展，在附近政府有意建造大面积的经济适用房,加大了本区域的人流量。

(5)现行的产权式商铺推广模式，可以满足很大一批中小投资者的投资欲望。

4、t——威胁。

(1)国家相关法规明确规定“禁止返租”，而产权式商铺推广模式必须向投资者承诺返租。

(2)工商局以及广告法对返租、回报承诺等禁止宣传，使本项目在推广中无法将信息传达到位。

(3)国家对目前房地产的发展过热不断的控制，银行利息不段上调。

(4)招商难度大，开业时若无大量商户进入，商场经营会遭致失败，还有可能引发市场危机。

(6)商业市场竞争激烈、经营困难，若不能盈利或保本，将难以摆脱这一沉重负担而无法彻底解套。

五.

岗位职责。

招商部职责。

一、部门本职：

2、负责招商洽谈工作，进行市场拓展和完成领导交办的其他工作。

二、主要职能：

1、计划安排：编制部门本职所管年度、月度指导。

工作计划。

2、业务开展：对部门本职所管业务进行信息搜集和业务开展;。

3、规范制订：对部门本职所管业务组织制定操作规程和管理制度;。

4、检查考勤：对本部门所管业务进行监督、检查和考核;。

5、资料管理：对本部资料进行管理;。

6、工作协调：协调与公司各部门的关系;。

7、市场拓展：开展对外客户洽谈招商工作;。

8、

工作报告。

：向总经理提交部门工作报告;。

三、管理范围：

部门本职所管理业务范围。

四、工作要求：

1、本部人员要严格遵守公司的各项。

规章制度。

2、要经常深入市场基层，了解市场形势，搜集信息，提出计划方案及实施策略;。

4、对于应由本部解决的问题，必须在一日内给予明确答复;。

5、同事之间，分工不分家，分职不分责，齐心协力完成工作。

招商部经理：

一、岗位职责：

1、履行领导所指派的工作;。

2、负责制定招商工作计划及目标;。

4、建立及健全招商各项管理制度及实施细则;。

5、评估部门下属各人员的工作业绩;。

6、评估各项招商方案的工作效果;。

7、定时向上级汇报招商工作情况;。

8、定时开展市场调查工作并及时汇总上报;。

9、建立完整的一套招商资料库。

二、领导责任：

1、对部门工作目标的完成负责;。

2、对下属人员的工作质量、服务水平负责;。

3、对下属人员的整体行为规范、工作秩序及精神面貌负责。

共

2

页，当前第。

1

页

1

2

**地产招商方案做的篇七**

温州商贸城是由江苏奔宏置业有限公司出资建设的，该公司的重点项目——句容温州商贸城位于拥有南京御花园之称的句容市，是句容市政府20xx年重点标志性工程，占地面积200亩，处于西环路和104国道的交汇口。辐射南京大都市经济圈，是周边地区目前规模最大的专业建材、五金机电批发市场。该项目投资2亿多元，建筑面积近70000平方米，商铺面积达80000平米，仓储面积35000平米。

二、产品定位优势：

温州商贸城坚持以市场为龙头，以产业为依托，以物流为基础，来打造该市场的集群经济、板块经济和名牌经济，它的建成既顺应了当今商贸流通向大时尚集聚的趋势，也符合该地政府倡导的大力发展民营经济的要求，它高起点的定位、规划，超前的建设理念，长远经营思路，是本地区一个融规范化，品牌化，专业化为一体最大的综合市场。经营项目分别有陶瓷洁具、石材油漆、灯具家具、木业制品、移门橱柜、五金低压电器钻业交易区等，将句容建材装饰、五金机电消费市场进行了科学的规划整合和有效的管理运作。另外，工商、技监、金融、供水、供电等及教育、餐饮、网络等服务设施一应俱全。温州商贸城是一座融展示贸易、仓储物流、科技服务、信息交流为一体的科技商贸城、文化城、信息城。

三、交通概况：

本处于西环路和104国道的交汇口。到达句容市区只有1、2公里的路程。项目门口有公交2路10路汽车，平均10分钟一班直达市区。项目距离南京江宁区只有20分钟车程，距离南京市区只有40分钟车程。

四、swot分析：

1、s——优势。

（1）地段——离句容市城市中心只有1.2公里，规划的物流商贸区域，对于大型的主题建材市场来说地段优越、位置显赫。

（2）交通——项目内有公交2路车直达市区10分钟一班，10路车离项目只有5分钟的路程。

（3）口碑——项目为句容市政府招商引资项目，20xx年10强民营企业，20xx年消费者信得过企业。

（4）物业——项目占地面积200亩，该项目投资2亿多元，建筑面积近70000平方米，商铺面积达80000平米，仓储面积35000平米。是句容市最大的建材家具批发零售市场。

（5）配套——配置自动扶梯、6500平米的大型停车场，还有宽24米的中央绿化带配置休闲区域，配套设施较为完备。

（6）品牌商家入驻——一期，二期成功引进马可波罗瓷砖，冠军陶瓷，麒麟床垫，全友家私，皇明太阳能句容总经销，世友地板句容专卖店嘉宝莉油漆句容专卖，品牌影响力强大。

2、w——劣势。

（1）由于早期句容商业市场没有成熟给投资者带来了忧虑。

（2）句容老的建材市场由于产生的早在句容人的心里有的一定的认知度，目前新市场开始需要一定周期的培育。

（3）项目临104国道道，车流快，人流被阻隔，有碍人气的聚集和商气的形成。

（4）项目居句容市区以外，区域商业网点分布较稀，商业氛围不足。

3、o——机会。

（1）经济因素——股市衰退、证券市场萧条、银行存款利率太低，有效投资渠道窄；与此正好相反的是连年存款余额上升，大量闲散资金找不到有较好回报的投资方式。

（2）政策因素——国家宏观经济调控失当，造成房价一路高升，给投资者带来了商机。

（3）市场因素——随着经济复苏，人均收入大幅度提升，消费水平提高，消费能力和消费总量迅速增长，商业行业日益兴旺，商业地产开发前景也越来越美好。

（4）区域发展——本区域被政府规划为商贸物流区，本项目正符合本区域发展，在附近政府有意建造大面积的经济适用房，加大了本区域的人流量。

（5）现行的产权式商铺推广模式，可以满足很大一批中小投资者的投资欲望。

4、t——威胁。

（1）国家相关法规明确规定“禁止返租”，而产权式商铺推广模式必须向投资者承诺返租。

（2）工商局以及广告法对返租、回报承诺等禁止宣传，使本项目在推广中无法将信息传达到位。

（3）国家对目前房地产的发展过热不断的控制，银行利息不段上调。

（4）招商难度大，开业时若无大量商户进入，商场经营会遭致失败，还有可能引发市场危机。

（6）商业市场竞争激烈、经营困难，若不能盈利或保本，将难以摆脱这一沉重负担而无法彻底解套。

五、岗位职责：

（一）、部门本职：

2、负责招商洽谈工作，进行市场拓展和完成领导交办的其他工作。

（二）、主要职能：

1、计划安排：编制部门本职所管年度、月度指导工作计划；

2、业务开展：对部门本职所管业务进行信息搜集和业务开展；

3、规范制订：对部门本职所管业务组织制定操作规程和管理制度；

4、检查考勤：对本部门所管业务进行监督、检查和考核；

5、资料管理：对本部资料进行管理；

6、工作协调：协调与公司各部门的关系；

7、市场拓展：开展对外客户洽谈招商工作；

8、工作报告：向总经理提交部门工作报告；

（三）、管理范围：

部门本职所管理业务范围。

（四）、工作要求：

1、同事之间，分工不分家，分职不分责，齐心协力完成工作；

2、要经常深入市场基层，了解市场形势，搜集信息，提出计划方案及实施策略；

4、对于应由本部解决的问题，必须在一日内给予明确答复。

一、策划的总体思路。

1、全面把握：首先是建立在对当前最优产品设计与操盘策略的全面把握之上的，全面掌握他人犯下的错误，避免重蹈覆辙——先求不败而后求全胜。

2、项目对接：强调对项目所在区域及个性特点详尽深入的调查与研究，并对项目的资源优势和劣势进行判断与整合，从而实现最优模式与项目自身进行完美对接。

3、创新超越：每一个地产项目都需要超越自我、超越同行业的最高水平，通过在未来领域的积极开拓，不仅为项目自身创造出竞争优势，还可以为地产企业奠定行业地位。

二、项目背景。

1、用地概述。

本地块为国土资源局代号为“市物资再生公司地块用地”，规划用地位于xxxx西路北侧，xxx路东侧、xx中路西，北至金凤凰广常本地块总面积为11400㎡，其中出让面积9327㎡，规划区间道路面积2073㎡，区间道路由受让方按规划要求建造。

2、项目规划。

商业形式：独立商铺布局+大开间框架自由分割商业布局。

住宅形式：小户型酒店式公寓布局（不含返迁楼）。

2、1商铺部分：约15000㎡。

2、2商住部分：

销售住宅：约17000㎡。

返迁住宅面积：约10000㎡。

2、3绿化面积约3000㎡（包括平台绿化）。

2、4地下建筑：约6000㎡。

3、相关部门给定的规划设计要点。

xx市规划局建设用地规划设计要点。

三、企业资源分析、企业目标的界定。

1、项目销售按目标计划顺利完成。

1、1短期销售必须成功，顺利渡过项目风险期，实现资金流的良性运作，确保后续开发资金。

1、2总销售额、回款额、销售进度、利润目标的合理实现。

2、项目对企业品牌及后续项目的拉动和贡献。

2、1借助项目运作的成功，永泰田房地产公司确立在昆山房地产行业的地位和影响力。

2、2综合提升xxxx房地产公司的品牌知名度、美誉度和扩张力。

四、核心目标——树立品牌。

原理：达到商业房地产的三赢境界。

品牌时代需要有品牌时代的房地产开发经营的游戏规则，需要有品牌时代的语言与消费者对话，这种全新的沟通语言与游戏规则，就是“房地产品牌语言与品牌运营规则”。品牌时代的消费者需要的不只是房地产产品，而更是房地产品牌，品牌时代的房地产开发商需要学会生产房地产品牌，需要学会运用“房地产品牌运营”的规则生产适销对路的房地产品牌。

品牌经营与消费者处于动态的平衡，消费者不断将自身的体验反馈给经营者，经营者对房地产品牌进行维护与调整，使品牌体验不断更新，品牌价值不断提升。所谓三赢是指开发商企业价值、消费者客户价值、项目所处的区域价值三种价值的同步提升。通过对楼盘潜在价值、开发商潜在资源、客户的潜在需求的全方位的挖掘与激活，形成强大的品牌势能：消费者欲望燃烧、品牌光芒闪耀、区域能量引爆。最终达到财富涌流、社会进步的全新局面。

五、项目开发总建议。

引进先进的商业规划，特别注意引进新业态和设计好项目的业态组合。通过前期招商，引进众多国内、国际知名商业企业和品牌，颠覆旧有商业格局。注意引入商业物业和统一运营管理概念，对项目精心包装。通过超常规宣传，通过事件营销进行造势炒作，让该项目的开发成为当地市民关注的热点，并形成良好的口碑并且节约宣传费用。

通过适当灵活划分商铺面积来控制“总价”，推出短期租赁政策，尽量降低投资门坎，使项目积聚大量的潜在客户群。

一、确定招商的组织框架和岗位职责。

制定非常好的招商策略，而在招商实施中没有很好的执行、甚至走样，那么一切都前功尽弃，一个富有热情、精干、强大的招商队伍是招商的工作的关键。招商的组织框架和岗位职责的确定，主要是对人才个体的技能的锁定和对团队的整体规划。结构合理且高效的招商队伍应配备以下以下几方面人员：

1、招商经理1人，招商团队总负责人。

2、招商主管若干，分别负责项目招商区块的工作：招商主管应具备一定的招商运作经验，长于说服、鼓励性的谈判，具团队合作精神、服从意识和大局观念。

3、招商助理若干，主要职责是帮助一线招商人员作好内务（资料物品、来电来函、来人洽谈、信息收集等）和会务组织等工作。

5、其它服务人员如文案、平面设计、接线及接待人员。

二、建设招商团队。

打造一支业务能力强、能吃苦、讲奉献、思想品质好的招商团队，是商业地产招商工作顺利进行的重要保证。商业地产招商工作是一项专业性和时效性很强的工作，它要求招商人员具备良好的基本素质和专业素质，以适应各种压力挑战。

1、良好的心理素质。优秀的招商人员的心理素质表现好：临危不惧，胜不骄，败不妥。具体表现为要具备：

（1）坚定的事业心，包括很强的敬业精神，创业精神，勇于进取，勇于创新。

（2）强烈的责任感，是对工作的高度负责精神，刚毅果断，勇于权限内的决策，敢于承担责任。

（3）坚韧顽强的意志力、稳健持重，意志品质坚强的招商人员才能克服困难，并不为小恩小惠诱惑。

（4）良好的自控能力，招商的双方都是围绕各利益，心理上处于对立状态，出现僵持甚至不欢而散的现象亦为常见。

2、具备相关经济知识、社交能力和语言表达能力。

（1）商业地产招商涉及到经济学、零售学、房地产开发经营、会计与税收等相关学科，以及最新的相关法律法规知识，而且新知识、新技能不断涌现，招商人员必须掌握这些基本知识，适时学习充电，才能更好做好招商。

（2）商业地产招商对象的行为是一个投资行为，而这行为需要多个管理层的分析到最高层的决策，这就是要求招商人员须充分地分别与各管理层人员进行多次沟通，因而交际工作十分必要且有效。

（3）招商信息主要是通过文字形式传递出去的，而招商谈判则主要是通过语言来沟通的。招商人员语言表达须正确规范，使用有效的语法、修辞和逻辑，使表达更具吸引力、说服力和感染力。

3、具备良好的现象判断能力和灵活应变能力。

（1）敏锐的观察力通过察言观色可捕捉对放的投资意图和实力，通过对手的语言表达姿势和动作观察、分析，进而做出准确的判断。

（2）应变能力指招商人员能够根据招商形势的千变万化、审时度势，争取相应灵活的对策，使判断向有利已方的方向发展。

三、招商实施。

招商团队成立后即将进行正式的招商工作，从这一阶段开始面临的是大量的实施工作。首先在项目的核心概念基础上撰写招商文案、制定《招商手册》、制定媒体发布计划、准备合同文本、准备各类产品和项目的宣传资料等等。

招商实施的第一步应该是确定计划中的业态组合，并对周边地产租赁行情进行详细的调查，包括价格、租赁方式、业主投资收益等方面。项目定位是商业街，那它首先就是一个购物中心，业内一般认为购物中心的最佳功能比例是零售、餐饮、娱乐为52：18：30，并称之为黄金比例。当然这个比例并不是绝对的，应灵活应用，但其中隐含的一个原则必须要遵守：购物中心首先是一个卖场，购物功能应占到至50%的比例。如果餐饮占多数，就是饮食中心；娱乐比例太多，就是娱乐中心，都不能称之为购物中心。过分强调娱乐功能，对发展旅游有好处，但吸引不了回头客。迪斯尼的娱乐做得最好，但95%的游客只去过一次。所以，首先应当是一种零售业态，可以吸引顾客重复消费。

项目租金水平则依据调查结果来确定，调查的结果应分为分割、分层、整体出租三种方案。三种不同的出租方案各有优劣，现行商业地产项目主要采取的是分割和整体出租两种方式，整体出租招商工作比较简单、可一次性回笼大量资金，但回收期较长而且出租者要承担经营风险（一旦承租者经营不善将对整个项目造成打击）；分割出租招商工作复杂、早期投入大，但收益率大大高于整体出租方式（数据显示同时段内高于整体出租50%），采用分割出租方式，开发商自主规划空间大、经营风险较小。

**地产招商方案做的篇八**

1、定位规划。

2、招商手册编写。

3、主力店选择。

4、辅助店分类列表。

5、前景描述。

6、回报预测。

7、谈判策划。

8、招商实施。

商业地产管理。

1、|--出租管理--|。

a、物业管理。

b、安全管理。

c、设备管理。

d、公共形象管理。

e、促销活动管理。

f、经营调整。

g、再招商。

h、目标利润管理。

2、|--自营管理--|。

a、筹备开店。

b、经营托管。

项目效果图。

商业地产策划销售。

发布时间：2009-3-1313:57:39发布人：商方策划。

商业地产销售。

1、价格设计。

2、通路策略。

3、前景描述。

4、回报预测。

5、战术设计。

6、销售执行。

项目效果图。

发布时间：2009-3-1313:57:06发布人：商方策划。

商业地产营销策划。

1、经营策划。

2、销售策划。

3、竞争策划。

4、推广策划。

项目效果图。

商业地产策划规划设计。

发布时间：2009-3-1313:56:31发布人：商方策划。

1、建筑规划提案。

2、景观规划。

3、装饰设计提案。

4、企业形象设计。

项目效果图。

发布时间：2009-3-1313:56:02发布人：商方策划。

1、项目宏观状况调查。

2、项目市场调查。

3、项目消费市场状况调查。

4、项目竞争状况调查。

5、项目投资需求调查。

6、地产物业状况调查。

7、建立数据模型。

8、模型方案分析组合9、经营定位结论报告。

项目效果图。

本文档由撇呆范文网网友分享上传，更多范文请访问 撇呆文档网 https://piedai.com