

招商周工作计划 商业招商工作计划(汇总5篇)

时间过得真快，总在不经意间流逝，我们又将续写新的诗篇，展开新的旅程，该为自己下阶段的学习制定一个计划了。计划怎么写才能发挥它最大的作用呢？那么下面我就给大家讲一讲计划书怎么写才比较好，我们一起来看看。

招商周工作计划 商业招商工作计划篇一

地产指在土地所有制的范围内，用来作为财产的土地，招商是指为项目中经营性的物业需求租户或者经营户的工作，那么新的一年如何做好地产招商工作。下面是有商业地产招商工作计划，欢迎参阅。

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。

(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□0——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。

(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 * 解套。

五、岗位职责：

(一)、部门本职：

1、组织及负责整个商城的招商工作：市场调查、市场分析、项目定位、信息收集、反馈信息、商品结构调整、组织各种促销及展销活动； 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：

(三)、管理范围：

部门本职所管理业务范围。

(四)、工作要求：

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 and 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

商业形式：独立商铺布局+大开间框架自由分割商业布局

销售住宅：约17000m²

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。

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) 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。

(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。

(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，使判断向有利己方的方向发展。

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。

内容仅供参考

招商周工作计划 商业招商工作计划篇二

地产指在土地所有制的范围内，用来作为财产的土地，招商是指为项目中经营性的物业需求租户或者经营户的工作，那么新的一年如何做好地产招商工作。下面是有20xx年商业地产招商工作计划，欢迎参阅。

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；

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：

- 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；
- 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。

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 and 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11400m²，其中出让面积9327m²，规划区间道路面积2073m²，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15000m²

2.2 商住部分：

销售住宅：约17000m²

返迁住宅面积：约10000m²

2.3 绿化面积约3000m²(包括平台绿化)

2.4 地下建筑：约6000m²

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。

一、确定招商的组织框架和岗位职责

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。

(一)招商人员必须具备的基本素质

(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，使判断向有利己方的方向发展。

(一) 招商人员的特殊素质

1、热爱商业地产的招商工作，对招商具有特有的兴趣。

2、具有局势控制能力，主要表现在对招商准备工作，了解自身项目的优缺点，了解对方的招展实情，并在时间上、心理优势占据主动权。

3、较佳的团队精神，招商是整体运作的，虽然整体项目按商品或服务项目的大类或中类分至每位招商人员，但各个功能区的招商成功与否影响到整体项目招商是否成功。

4、外语知识。

(三) 招商人员的培训

招商人才并非天生就有的，他们是通过选拔、培训并在实践中锻炼出来的。绩效考核和激励机制在招商实践中对人才的培养起到重大的作用。培训就是通过理论和案例的学习，并参与实践，使其达到知识广博、经验更丰富，能够胜任招商工作。

招商的培训主要有以下几个方面：

- 1、项目及产品知识，以使团队成员对项目的现状有清楚的认识。
- 2、沟通技巧(如接听电话、接待语言、洽谈技巧、仪表举止等)，以培养团队成员的职业感。
- 3、招商专业知识(招商流程、谈判技巧、接听电话、注意事项等)。
- 4、招商要旨(招商策略说明及合同解读等)。

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。

(一) 业态组合以及租金预测

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。

招商周工作计划 商业招商工作计划篇三

首先商场的招商工作人员要合理的分配招商工作计划开展品牌引进工作，要做好一些里程碑式的工作，比如，在什么时候完成招商工作，在何时完成商场装修，如不能及时完成，将怎样处理，心中要有一个商场招商工作流程表。

其次，商场招商的工作人员在展开工作之前，要了解商场招商工作流程中商场的商品经营定位以及各区域品牌的规划分布。确定商场经营品牌的档次，如中档，高档，中高档或者低档合理分配品牌的区域。

找寻可能的合作客户是建立在对商场和供货商相互了解的条件展开工作，在还没确定引进怎样的品牌进驻商场时，一

定要对市场进行全面的调查，获取相关的招商信息。一旦确定潜在的合作客户，要立刻与其接触并讨论相关的事宜，取得与他们合作得先机。所以说找寻潜在的合作客户是商场招商工作流程之一。

商场招商工作流程三：谈判与签约

在与潜在的客户取得相关的接触后，双方的业务人员应该进行详细的合作商谈，商谈的内容主要包括经营的商品种类，专柜的大小，进驻的位置，合作的条件以及承担的费用等。通过相关的谈判，双方就合作的事项达成一致后，双方的业务人员应及时签约。谈判也与签约也是商场招商工作流程之一。

在合同正式生效时，商场的招商人员要协助客户办理相关的进场手续，主要包括：缴纳的费用，进场装修，运送货架。由于客户进场要和商场的多个职能部门打交道，招商人员要在这个时候提供意见并给与帮助。

客户所设的专柜开始营业，商场的招商人员应该每隔一段时间就来了解客户的经营状况，要跟之前所做的预测的相比，如果发现结果不甚如意，应积极的为客户寻找原因并为她找出解决得方案。

综上所述：解商场招商工作计划和确定商场的经营定位、找寻潜在的合作客户、谈判与签约、协助客户办理进场手续以及跟进客户在商场的经营状况都是商场招商工作流程。

招商周工作计划 商业招商工作计划篇四

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；
- 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；
- 4、对于应由本部解决的问题，必须在一日内给予明确答复。

商业地产招商工作计划2

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 and 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11400m²，其中出让面积9327m²，规划区间道路面积2073m²，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15000m²

2、2 商住部分：

销售住宅：约17000m²

返迁住宅面积：约10000m²

2、3绿化面积约3000m²（包括平台绿化）

2、4地下建筑：约6000m²

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。

商业地产招商工作计划3

一、确定招商的组织框架和岗位职责

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）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，使判断向有利己方的方向发展。

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。

招商周工作计划 商业招商工作计划篇五

商业地产作为房地产开发中的一个分市场，其开发利润丰厚的好处显而易见。然而商业地产在物业交付的时候只是运营部分的正式开始，能否持续健康的运营才是决定一个商业地产项目是否成功实现价值的关键。招商工作作为商业地产运营的重要部分，从一开始的举足轻重，毫不夸张的说，招商工作的成功与否又是评判商业运营是否成功的唯一标准。

一. 招商工作中的操作要点

1. 市场调查

市场调查的招商工作的第一步。最先要做的是对目标所在市场的调查，这主要包括对项目周边的交通、人流、居民收入、消费习惯和消费层次等等；另一个调查的方向是周边商铺目前的经营业态、经营状况、租金水平、经营面积等。这两方面调查非常重要，它决定着项目的发展和前程。

2. 项目分析

3. 商业定位

在对项目进行商业定位时，要充分考虑到项目所在区域的消费习惯，经济发展水平等因素来决定你经营什么类型的产品，是中档还是高档还是更精细一点的东西，只有定位准确，才能在招商过程中找准目标，才能有的放矢地制订招商计划，免做许多无用之功。

4. 业态组合目前各地房地产开发项目中的商业物业日益放量，商铺的分类主要有这几种：商业街商铺、市场类商铺、住宅底层商铺、百货商场购物中心商铺、交通设施商铺、街铺和铺位；除此之外，餐饮类、百货类、电子类、服装类等经营业态如何组合排列，都需要我们对项目进行业态组合和布局划分。

5. 招商

业态布局划分之后，就要根据这个布局划分来招商。招商的方式主要有几种，一种是通过广告媒体宣传，这是目前采用较多的方式，使看到广告后的客户会来电来访，通过他们对项目的了解又间接影响其他客户；第二种是人员推广，包括向外派发海报，海报的内容会更广泛更详细更能吸引人。还有一种就是直接上门拜访。通过这几种方式告诉他们这个商场的地理位路，经营模式等，要想尽一切办法让客户到现场来，这是非常关键的一步，因为有时候有些客户只在电话里听你很模糊地说而没有实地去看，他们的印象就不是很深刻，你讲过后也就算了，时间一长都忘了，所以无论是采取何种方式一定要把客户搬到现场来，到了以后依据实物再详细的介绍。客户来了以后我们还要和他把这个项目解释清楚，通过这个客户引来更多的商家，这些客户很多都是老乡关系的，像浙江、温州、福建一带都是这样，通过一个客户的介绍，一个带一个，可以引来很多的客户资源，这里面的道理这些商户也都懂，你要告诉他单单一个是做不旺一个场子的，只有大家一起做才能旺，他往往不会说我一个人来就行了，他

会去告诉别人的，所以客户带客户这也是一个传播的途径之一，我们要善于多渠道地区挖掘客户。

6. 商业物业管理

最后一个要点是商家招进来以后的物业管理，一个场子要做旺，市场环境非常重要，开发商必须有配套的规范的市场管理体系和旺场措施，如水电配套、物业管理、形象统一宣传等。这样才能保证商户的正常经营，在洽谈的时候会给商户安全感和信心。

1. 盲目定位，不切合实际

为了在营销推广中宣传项目的价值，开发商往往对项目的定位认为拔高，即导致商铺的价格定得比较高，而理智的做法是根据周围的消费群体以及居民的收入来决定如何定位，定位过高或过低都会和周围的消费环境不协调，定位过低会损害开发商的利益，而定位过高则会造成商家今后的经营成本过高，不敢问津。

2. 招商期望值过高

期望值过高的表现首先体现就是在租金上。我们在定租金价格的时候首先考虑的不应是自己的利润，应该先考虑经营者，只有经营者生存了，我们的商场才能生存。我们要通过这个铺面核算出客户在这里经营每个月能产生的营业额，甚至每个月客户的毛利可能是多少，这样我们才能核算出他们的租金成本，而这个成本还是不算物业管理费，水电费等在内的，我们的租金成本只有比这个价格还要低一些的时候客户的利润才可能突现。一个商场要做起来，都必须经过一个培育期，这个培育期是有长有短的，开发商要根据周边的情况来定，比如商场处于交通要道旁，它的培育期相对就会短一些，如果这个商场的位路比较边缘化，那么它的培育期可能就要稍微长一些。因此我们在招租的时候，前期往往价格比

较低，因为我们考虑的是先让客户进来，把这个场子做旺以后这个商场才可能继续下去。而把场子做旺以后，租金才可以慢慢地提升，以后每半年或一年有一个递增，这样的话客户从心里比较容易接受，而一开始如果太高了，往往就形成客户不想进来这种局面。开发商最终应该考虑的是商场整体的经营效益，整体的商业氛围，整体的购物环境，不能只简单的计算所谓的利润，而应留给经营者更多的空间。因为，只有多为经营者着想，才能赢得更多的投资者。

3. 过分强调市场环境的影响

现在竞争是比较激烈的，很多地产开发商在感慨市场是越来越难做了，于是在招商的时候就出现了一种情况，就是招商人员过分强调受市场环境的影响，不能正确的分析自己的优势和劣势从而制定有效的招商策略。