

# 2023年商业地产招商工作总结及工作计划 (优质5篇)

计划是提高工作与学习效率的一个前提。做好一个完整的工作计划,才能使工作与学习更加有效的快速的完成。计划书写有哪些要求呢?我们怎样才能写好一篇计划呢?下面是我给大家整理的计划范文,欢迎大家阅读分享借鉴,希望对大家能够有所帮助。

## 商业地产招商工作总结及工作计划篇一

根据《中华人民共和国合同法》、《中华人民共和国招标投标法》及其有关法律、法规,遵循平等、自愿、公平和诚实信用的原则,双方就\_\_\_\_\_招标代理事项协商一致,签订本合同,于20\_\_年\_\_月\_\_日在\_\_\_\_\_达成如下协议:

### 一、工程建设项目概况

### 6、指定联系人:

### 二、代理人概况

### 4、拟派专职人员:

(1)姓名: \_\_\_\_\_ 技术职称: \_\_\_\_\_

身份证号: \_\_\_\_\_

(2)姓名: \_\_\_\_\_ 技术职称: \_\_\_\_\_

身份证号: \_\_\_\_\_

(3)姓名：\_\_\_\_\_技术职称：\_\_\_\_\_

身份证号：\_\_\_\_\_

三、委托人委托代理人

为\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_工程建设项目招标代理人，承担本工程的  
\_\_\_\_\_招标工作。

## 商业地产招商工作总结及工作计划篇二

年初以来，在区委、区政府的正确领导下，按照年初确定的目标任务，不断强化项目意识、服务意识和创新意识，整合招商资源，拓展招商渠道，改进招商方式，细化招商服务，使全年的招商引资工作打开了新的局面。现将具体情况汇报如下：

### 一、主要指标进展情况

1—11月份，全区共引进项目245个，协议资金额为亿元，实际到位资金额为亿元，资金到位率为，完成年度招商任务的（全年任务120亿元）。

其中，引进10亿元以上项目16个，占项目总数的；

引进亿元以上项目58个，占项目总数的；

引进3000万元以上项目98个，占项目总数的40%。

这些项目的引进和实施进一步带动了全区产业体系向规模化和纵深化的发展，引导我区的工业和商业经济更加合理有效地配置优势资源，提高了项目的科技含量，延伸了产业的发展链条，增强了市场竞争力，为全区的经济发展和社会进步注入了新的活力。

## 二、主要工作开展情况

### （一）以体制创新为重点，建立招商引资新机制

组建全新的专业招商队伍，必然要突破现有模式的束缚，我们理清思路，创新机制，取得了明显成效。

一是完善招商引资奖励机制。制定了《##区招商局雇员绩效考核办法》，做到人人有指标，人人有动力。同时我们还实行项目首报跟踪考核制度，周例会制度，实行重点项目专人跟踪，并对联系每个项目的责任分局、责任人提出了具体的进度要求，及时推进招商工作进度。

二是创新招商引资运行机制。形成了《##区招商局工作规范手册》、制定了具体考核制度和评价标准。年初，对8个分局进行系统考核，辞退了6名不合格人员，激发了招商队伍活力。

三是树立招商引资对外形象。建立了ci识别系统，确立了招商局理念和标识（诚信务实，坚韧自律，精细高效，协作创新），要求全局工作人员在洽谈和接待等工作中佩带胸卡，树立起全区招商工作的崭新形象。

### （二）以产业发展为导向，拓展招商项目新储备

围绕全区区位优势、资源优势、产业优势，充分挖掘潜力，精心策划包装项目，不断更新项目，共更新了40余个项目充实到项目库中。

一是瞄准市场需求，科学论证项目。认真分析评估目前的市场环境、建设条件、经济效益及投资回收等要件，切实加强对项目的论证、包装工作。

二是立足比较优势，包装策划项目。围绕区位优势及发展要求，包装了太湖商业街、黄海城市广场、陵西街道商业地产、

包道商业广场等项目；围绕资源优势和产业优势，包装了马三家泵业产业园、平罗畜禽产品深加工等项目；围绕现有园区企业，按照延伸产业链条，扩大产业规模的要求，包装了一批引联挂靠的沙岭物流中心、观音物流基地、李红路物流中心等项目。

三是强化前期工作，充实储备项目。完善项目基础材料，实行项目动态管理，针对具体项目实地考察论证，做好项目前期工作，努力提高储备项目的质量和水平。

### （三）以资源整合为基础，打造招商引资新平台

利用我区停产、半停产企业的闲置厂房、土地等存量资产，盘活资源、做优空间，为招商引资搭建新平台。

一是充分调查，摸清家底。深入到全区各乡街和产业园区，对全区重点建设区域、闲置厂房、零散招商地块进行了认真的调查和梳理，共整理出招商地块208块，为全区进一步做好招商工作奠定了坚实的基础。

二是整合资源，充分利用。结合资源调查的结果，切实加强全区已闲置厂地、厂房等情况的整理，策划和包装成招商项目，通过参加各类经贸洽谈会等活动向外宣传推介，积极寻找合作伙伴。

三是依托平台，对接项目。通过招商引资，将整合出的资源全面推出，与各界客商进行对接。其中：

太湖商业街项目：位于黄海路商务核心区十字发展轴心南北轴线，拥有南北两个地铁出口，具备建设##区中心商业街的条件。目前已与泛华、万达等企业对接，投资方表示出明确的投资意向，区内的金厦、世代、宏发等集团对该项目也非常感兴趣，金厦太湖湾已有乐购、华润万家等欲与之合作，建大型超市，宏发与兴隆大家庭准备合作建设地区购物广场。

迎宾路汽车4s一条街项目：位于迎宾路沿线，虽然短短几个月的时间，已有众多汽车销售商到现场考察。辽宁隆孚汽车已经购下了原供销社地块；北李橡胶厂地块、果品公司等几个地块也在洽谈中。

黄海城市广场项目：东至东湖街、南至黄海路、西至太湖街、北至迎宾路，总占地面积约56公顷。拟对该区域进行整体开发，建设五星级酒店、大型购物中心、餐饮娱乐设施、写字楼、中小学校及幼儿园、主题公园、休闲广场及高档住宅小区等项目，并最终形成沈阳西部的cbd。目前，已与韩国乐天集团、上海大华、中南地产、阳光100、香港保利达、泛华、中实集团等进行对接，他们均对该地块表示出浓厚的投资兴趣。

#### （四）以招商活动为载体，实现项目建设新突破

突出大型招商项目推介会及座谈会和相关展会等活动对招商工作的乘数效应，走出去，请进来，积极组织和参加了20余个招商活动。

一是积极抓好主动招商活动。年初以来，先后在北京、吉林、天津等地组织和参加了“风险投资论坛”、“韩国周”、深洽会、厦门投洽会、“台湾周”等几个大型招商活动，接洽了一批优质项目。尤其是，结合丁香湖水城的开发，在区政府主办了丁香湖水城招商项目说明会，会议邀请了碧桂园、万科、富力、恒大等20余家全国房地产顶级企业，邀请了市规划和国土资源局、市建委、市房产局等权威部门，对丁香湖水城进行了全方位的推介，切实增进了与会客商投资丁香湖水城项目的了解和信心。

二是积极参加省、市组织的招商活动。按照省市的部署，先后参加了长三角招商、珠三角招商、第二届亚洲制造业论坛等多项招商活动，每次活动都有大型招商项目参加签约，极大地提升了##的知名度。其中，5月初长三角招商中，在杭州、

温州、上海等地组织参加了一系列长三角地区招商活动，吸引了广大投资商的深切关注，接洽了一大批重点客商，共达成协议项目6个，意向项目2个，总签约额达亿元。7月份中旬珠三角招商方面，赴佛山、深圳、东莞、厦门、泉州等地，借助招商洽谈会这个平台，洽谈促进了一批优质项目，共签约项目3个，投资总额达亿元。12月3日，随省市招商考察团赴广州进行洽谈，又促进了北方不锈钢市场等一批项目的签约进度。

#### （五）以宣传引导为依托，提升对外开放新水平

以各种媒体为依托，选取了资源优势、产业特色、环境优势、领导魅力等视角，集中加强了对全区招商整体优势的宣传力度。

一是改版了全新的项目册。结合主办或参加各项招商活动，制作了《##招商手册》、《##工业地产招商手册》等一系列专题宣传材料，同时邀请了相关媒体，采取立体式的宣传形式，进一步提升了全区的招商知名度和影响力。

### 商业地产招商工作总结及工作计划篇三

今年以来，招商分局按照街道党委、办事处安排部署，全面扎实地开展招商引资和外经外贸工作，取得了显著工作成绩：充分发挥机械工业园、服务业集群等平台优势，突出抓好机械、机床制造和品牌服务业重点定产品招商工作，创新招商方式，突出引资实效，招商引资、利用外资工作均取得了新的突破。

一是制定了《xx街道招商引资实施方案》，明确了招商重点和全年外出招商计划，做到了超前谋划；二是新制作了精美的招商手册，集中推介精心筛选的16个招商项目，增强了招商引资针对性；三是采取定任务、定目标、定项目等有效措施，将招商任务层层分解到各基层单位和领导干部，形成了街道

上下齐心协力抓招商的浓厚氛围；四是采取小分队外出招商和以商招商等有效形式，主要领导亲自抓，积极联络客商，引进项目，确保了招商实效。

一是抓住市机械工业园和xx零部件创业园建设机遇期，瞄准市内外机械制造、机床加工、零部件加工等行业龙头企业，突出重点抓招商。街道先后引进普鲁特数控机床、重型数控机床、中泰钣金、常发农机等10多家投资过亿元机械机床制造企业落户辖区机械工业园，同时，作为园区配套项目的投资亿元国际机床市场正在加紧建设、投资亿元的机械机床零部件创业园、投资亿元的农副产品加工项目、投资亿元的国恒机电制造项目等目前已经开工建设，并加紧推进。普鲁特二期、环保设备厂二期、常发农机二期等项目扩建即将开工建设。

二是发挥新兴路步行街、问天广场二期、九州清晏、城建威尼斯等新建成三产服务业平台优势，大力引进国内外知名服务业品牌落户辖区。国内外品牌服务业客商看好xx街道地处滕州商业核心区的区位优势和招商引资服务客商的强大工作力度，纷纷选择xx街道辖区作为旗下品牌在滕州乃至鲁南地区的落户地。银座、乐天玛特、上海华联、肯德基、小肥羊、如家宾馆、七天宾馆、银座佳驿酒店、两岸咖啡、名典咖啡、图兰朵咖啡等近百家国内外品牌服务业已成功落户xx。投资亿元的特色商业街——秀水街正在加紧建设，部分已封顶，建成后将新引进一批服务业品牌项目落户。同时家乐福、必胜客、星巴克等10多个品牌正在加紧推进中。

三是着力抓好已签约项目跟踪服务，加快项目落地速度，把有合作意向的项目变成实实在在的落地项目，巩固招商成果。今年以来新引进的43个过千万元招商项目，已建成投产运营20个。投资70亿元的中万国际广场、投资亿元国际机床市场、投资12亿元的农副产品物流中心等过10亿元省级重点项目正在加紧建设。备受全市瞩目的荆西商贸城区域改造项目，

总投资110亿元，目前在街道主要领导的大力推动下，正在加紧推进中，将成为改变西部城区面貌的精彩之笔。

不断加大境外资金的对接力度，在与日本ys株式会社和韩国jnj国际投资公司对接外资项目，同时对台湾客商对接了投资第三代led节能灯项目。对xxx三晶纺织、普鲁特数控机床、达因重工等具备自营进出口权企业，积极引导其用足用活政策，实现出口新增长；全力以赴帮助中科鑫奥等具备出口潜力企业，申办自营进出口权证，目前中科鑫奥已办理完毕。积极组织外贸出口企业参加枣庄市外经贸局举办的业务培训，同时鼓励辖区有意向企业办理自营进出口权证。

1、围绕街道辖区机械园区、商贸物流、城市整合改造等突出优势，采取以商招商和利用“天南地北xx人”招商等有效形式，大力开展招商活动。肯德基三店、必胜客、金帝利综合服务中心、普鲁特二期等项目作为拟建项目就是通过以商招商取得的好成效。

2、深入落地企业走访座谈，进一步推介辖区项目落地优势，争取通过已落地客商引进一批新项目落户辖区。同时，抓住各类重大节日有利时机，调动辖区各社区、居积极性，主动联络在外xx人回乡投资兴业或牵线搭桥引进项目。

### 3、扩大对外

招商力度，结合市里统一安排，加大对日韩、港台客商的对接力度，争取引进境外客商落地辖区。

4、重点扶持出口企业，不但将出口企业扶持成出口骨干，同时引导出口企业引进外资，争取将出口企业转变为外资企业。目前街道具备自营进出口权企业已达到6家。



# 商业地产招商工作总结及工作计划篇四

零售是一种交易形式,可定义为将商品或劳务直接出售给最终消费者的销售活动,也是向消费者提供销售商品的一种商业活动环境,使消费者从零售商店里获得消费品及其与消费品有关的无形服务的满足,它直接关系到居民的生活质量和生活方式,是社会资源分配的一个重要阶段--也是最后阶段。

## 2. 零售战略

零售战略是零售商打算如何集中其资源来达成其目标,确定其主要服务于哪些顾客和将提供什么样的商品和服务,并建立和保持竞争优势的系统性谋划。具体上它包括企业使命目标,竞争对手分析,顾客的细分、定位,商店的选址,服务策略,与供货商的关系,信息管理和分销系统,低成本经营,以及零售活动组合等等。

## 3. 商圈

商圈是指零售店以其所在地点为中心,沿着一定的方向和距离扩展,吸引顾客的辐射范围,简单的说,也就是来店顾客所居住的地理范围。

## 4. 全过程商品管理

全过程商品管理是指一个零售商从分析顾客的需求入手,对商品组合、定价方法、促销活动,以及资金使用、库存商品和其它经营性指标做出全面的分析和计划,通过高效的运营系统,保证在最佳的时间、将最合适的数量、按正确的价格向顾客提供商品,同时达到既定的经济效益指标。

## 5. 市场化经营商场化管理

市场化经营商场化管理指采取“整体规划、招租经营、统一

管理、自收自付“，各柜相对自主经营，并以规范化的商场管理形成专业特色的经营管理模式。

## 6. 精细化管理

精细化管理是以“精确、细致、深入、规范“为特点的全面化的管理模式。全面化是指精细化管理的思想和作风贯彻到整个企业的所有管理活动中。精细化管理包括：精细化的操作、精细化的控制、精细化的核算、精细化的分析、精细化的规划。

## 7. 购物中心交通规划

购物中心交通规划分为两部分，一部分是周围道路把交通引入购物中心，另一部分是购物中心自身用地范围内的交通组织和规划，以及建筑内部的人流组织。

## 8. 购物中心的人流

购物中心的步行人流分为两种：一种是从停车场到购物中心的运动；另一种是从购物中心到购物中心的运动。

## 9. 购物中心的交通

购物中心的车流包括购物车流、货运车流和公共交通车流。交通组织的原则是分流，让购物交通和后勤货运交通各行其道。

## 10. 一次商装

一次商装指商场为其所经营的各种业态提供基础的物业基础、条件及硬件环境，主要涉及天、地、柱、墙、水、电气、空调、消防、安防、广播设备、通道、照明、美陈、促销设施等方面。

## 11. 二次商装

二次商装指以一次商装为基础，为展示品牌和商品形象，按照商场要求的标准，进行的二次装饰装修，主要涉及壁柜、柜台、货架、陈列、形象、灯光、色彩等方面。

12. 水平交通：是指同一水平面或楼层内的通道。

13. 垂直交通：是指不同标高空间或楼层的垂直联系如楼梯、电梯和自动扶梯。

14. 划分防火分区：在建筑中采有耐火性能较好的分隔物将建筑物空间分隔成若干区域的防火技术措施。

## 15. 划分防烟分区

划分防烟分区是通过设置挡烟设施将烟气控制在一定范围内，以使用排烟设施将其排出，保证人员安全疏散，消防扑救工作顺利进行的。

## 16. 购物空间

购物空间是在整个空间中，由货柜和货架作为空间限定的元素划分出的直接进销售活动的现场。

## 17. 交通空间

交通空间包括商场内的通道、楼梯、自动扶梯及电梯，其位置、数量、布置及宽度等既能使急需型购物者迅速到达购物场所，又能使顾客轻松完成浏览观赏的行为。

## 18. 商品展示空间

商品展示空间从常规的柜架到地台、墙面及空中挂件，展示的商品从只能观赏到可触摸、可试听、可试用，创造出视觉

焦点。

19. 服务空间：是商品销售的辅助空间，如：试衣间、听音室、问讯处、寄存处等。

20. 休闲空间：为顾客提供餐饮、休息、娱乐、文化等场所在地，点缀以绿化小品，既满足了顾客的需求，也促进了消费。

21. 柜台

柜台是供营业员展示、计量、包装出售商品及顾客参观挑选商品所用的设备，柜台或全部用于展示商品，或上部展示商品，下部用于贮藏。

22. 货架：货架是营业员工作现场中分类分区地陈列商品并少量储存商品的设施。

23. 租赁商铺

租赁商铺产权人将一定时间内的商铺使用权与承租人交易，取得或分时段取得现金收益；对承租人而言，承租人用现金或分时段的租金付出取得一定时间内的商铺使用权利。

24. 转租商铺

商铺最终使用人并非与商铺权利人直接建立租赁关系，而是通过转租人取得使用商铺的权利，商铺最终使用人与转租人发生权利、义务关系。

25. 关系营销

关系营销是指企业与消费者、分销商、零售商和供应商建立一种长期、信任、互惠的关系，而为了要做到这一点，企业必须向这些个人和组织承诺和提供优质的产品、良好的服务以及适当的价格，从而与这些个人和组织建立和保持一种长

期的经济、技术和社会的关系纽带。

## 26. 渗透营销

渗透营销是一种与顾客之间的沟通，这种沟通就是走进顾客的世界，从他们的角度出发的一种互动的交流，使自己和顾客的目标逐渐一致，达到统一。

## 27. 诚信营销

诚信营销是在市场营销活动中，企业和消费者始终坚持信息对称原则，企业诚实经营，保证营销活动的公开、公平与公正，以维护和增进全社会和人民的长远利益，以求得企业的长期发展。

## 28. 营销创新

营销创新是根据营销环境的变化情况，并结合企业自身的资源条件和经营实力，寻求营销要素某一方面或某一系列的突破或变革的过程。

## 29. 项目运营组

项目运营组指根据项目运作需要，合理配备经营、管理、营销、物业等各方面专家人员组成专门负责项目，进驻项目现场，负责项目各周期的具体工作的运营团队。

## 30. 专家顾问团

专家顾问团指根据项目运作需要，组成经营、管理、营销、物业等各方面的顾问专家团队，从外围对项目组进行指导、监督，以保证项目正常、顺利、良好的运营。

## 31. 系列广告策略

系列广告策略就是预定的时间里连续发布由统一设计形式或内容的系列广告，以加深广告印象增强广告效果。

### 32. 店面

店面是商店建筑物本身的整体物质面貌，包括商店招牌，入口处、橱窗、商店规模及高度、建筑材料等内容。是商家通过门面向消费者呈现最基本的形象。

### 33. 商铺

商铺经营者为顾客提供商品交易、服务或感受体验的场所。

### 34. 商业街商铺

商业街商铺商业街指以平面形式按照街的形式布置的单层或多层商业房地产形式，其沿街两侧的铺面及商业楼里面的铺位都属于商业街商铺。

### 35. 市场类商铺

市场类商铺在这里特指在各种用于某类或综合商品批发、零售、经营的商业楼宇中的店铺位。

### 36. 社区商铺

社区商铺指位于住宅社区内的商用铺位，其经营对象主要是住宅社区的居民。

### 37. 住宅底层商铺

住宅底层商铺指位于住宅建筑底层(可能包括地下1、2层及地上1、2层，或其中部分楼层)的商用铺位。

### 38. 百货商场、购物中心商铺：指百货商场、各种类型购物中

心里面的铺位。

### 39. 商务楼、写字楼商铺

商务楼、写字楼商铺指诸如酒店、商住公寓、俱乐部、会所、展览中心、写字楼里面用于商业用途的商业空间。

### 40. 交通设施商铺

交通设施商铺指诸如地铁站、火车站、飞机场等交通设施里面及周围的商铺，以及道路两侧各类中小型商铺。

41. 商铺投资：指进行商铺购买、租赁的行为。

### 42. 商铺投资回收周期

指商铺投资者以一次资本投入，然后在长期租赁经营中回收投资的时间跨度。

### 43. 转租

指投资者从商铺租户手上租商铺的投资方式，目的也不是为了自己经营，而是为了出租的投资方式。

### 44. 物流中心

是公司优化分销渠道、完善分销网络、进行业务重组的结果，同时也是第三方物流理论得到应用的产物。

### 45.sp

salespromotion[]中文翻译即销售促进或营业推广、销售推广。指在给定的时间和预算内，在某一目标市场中所采用的能够迅速产生激励作用，刺激需求，达成交易目的促销手段和措

施。

#### 46. 价格折扣策略

挑战者的一个主要进攻策略是以较低的价格向顾客提供与市场领导者相类似的产品。

#### 47. 廉价产品策略

用很低的价格向顾客提供质量普通或质量不高的产品和服务。

#### 48. 声望策略

市场挑战者可以开发出比市场领导者品质更优的产品，并且标定更高的价格。

#### 49. 产品繁衍策略

挑战者可以通过推出大量不同式样的产品，向顾客提供更多的选择来追逐领导者。

#### 50. 集客

指为商业经营的目的而针对消费者生活需求，充份利用商业设施，最大限度地吸引消费者，使他们有计划地在此消费金钱及时间。

#### 51. 市场定位

是指为使产品在消费者心目中相对于竞争产品而言占据清晰、特别和理想的位置而进行的安排。

#### 52. 营销组合

是指企业为了在目标市场制造它想要的反应而混合采用的一



组可控制的战术营销手段。

### 53. 市场营销实施

是指为实现战略营销目标而把营销计划转变为营销行动的过程。

### 54. 市场营销控制

包括估计市场营销战略和计划的成果，并采取正确的行动以保证实现目标。

### 55. 差异化营销

是指企业根据市场细分原则，通过差异分析方法对总体市场环境和个体市场环境的分析 and 比较，找出对自己企业最有利的差别利益。

### 56. 形象差异化

即企业实施通常所说的品牌战略和ci(企业形象识别系统或企业标志)战略而产生的差异。

### 57. 市场差异化

指由产品的销售条件、销售环境等具体的市场操作因素而生成的差异。大体包括销售价格差异、分销差异、售后服务差异。

### 58. 市场细分

是根据消费者对产品不同的欲望与需求，不同的购买行为与购买习惯，把整体市场分割成不同的或相同的小市场群，分为“异质市场”和“同质市场”。

## 59. 同质市场

是指消费者对产品的需求大致相同，如消费者对大米、食盐等的需求差异极小。

## 60. 异质市场

指消费者对产品的需求差异很大，如不同的消费者对服装的质量、款式、花色品种、价格等需求差异性很大。

## 61. 产品定位

这种定位是针对产品属性而言，是营销者在目标市场上为本企业产品确定一个恰当的位置，用以标识自己的产品，以示区别于竞争者的产品。

## 62. 价格定位

指营销者把产品、服务的价格定在一个什么样的水平上，这个水平是与竞争者相比较而言的。

## 63. 品牌定位

是以产品定位为基础的品牌诉求方式。

## 64. 促销定位

促销定位有两层含义：一层是促销方式的选择定位，即人员推销、营业推广、广告、公共关系等方式的选择及其组合；另一层含义是在选择了特定的促销方式后，又怎样确定实现这个方式的具体手段或媒体。

## 65. 营销战略定位

就是通过规划，制定企业发展的宗旨、目标，使企业的资源

和能力与不断变化着的营销环境相适应的过程，这种定位表现为制定一个企业营销的长期性、全局性、方向性的动态发展规划。

## 66. 区别营销

是指公司根据不同顾客、品牌特点，利用差异化策略，抓住一部分高利润消费者，与他们建立更多的信赖和忠诚，销售一小部分高利润消费者的产品。

## 67. 定制营销

是指根据顾客的个性特点和差别化需求，为顾客“量体裁衣”，提供差别化需求商品和服务需求。

## 68. 一对一营销

是针对不同顾客的性质及购买经验，“一对一”地提供个性化商品和服务。

## 69. 撇脂定价法则

撇脂定价法则是将新产品价格定得较高，尽可能在产品寿命周期之初赚回最大利润。

## 70. 牺牲商法

指通过部分商品的低价赔本销售来扩大企业的知名度，留给消费者深刻的企业形象和商业信誉，从而达到招徕顾客、留住回头客，实现整体经营利润最大化的营销手法。

## 71. 无缝营销

为了提高整条营销渠道的服务质量，从而为消费者创造更有价值的服务，营销渠道中的各成员组织打破原有的组织边界，

在多层面的基础上相互协作，就如同在职一个企业的团队中一样工作的营销方法。

## 72. 越轨营销

是在不违规的情况下通过假装无知、制造危机、无事生非、小题大做、故弄玄虚、异想天开等行为，制造轰动性社会效应，用最小的投入，为企业和产品赢得扬名的机会。

## 73. 直效营销

是营销者不受传统营销通路的限制，通过媒体直接与顾客沟通，进而产生互动式的反应或交易。

## 74. 实时营销

是指企业在经营过程中，把消费者当作伙伴，利用现代发达的信息技术，经常性地与消费者进行对话，直接了解消费者的需求意图，让消费者积极参与到商业企业经营、管理、服务等活动中来，从而缩短消费者与商业企业间的距离，取得营销的成功。

## 75. 商业组织体系建设

根据商业企业的市场环境、物业状况、业态定位、市场定位和企业目标等，进行管理的组织架构、部门的职能划分、岗位设计、定岗定编、定职定责。

## 76. 商业制度体系建设

根据不同商业企业的管理的特点和需要，制定商业企业的各项规章制度和管理办法，有效地控制和管理商业企业的各个岗位、程序、环节和各方面的工作，确保管理的有序、规范。

## 77. 商业流程设计

对现代商业的商品流、票据流、资金流、信息流进行合理地设计，确保流通环节的简洁、规范和通畅。

## 78. 商业招商招租

为商业企业提供主力店、次主力店、国内外品牌的招商、精品店铺招商及配套功能区的招商。

## 79. 商业经营管理

根据不同商业项目的规模、业态和定位，导入我们自主开发的商业管理模式，对商业项目进行全面、有效的经营管理。

## 80. 商业营销策划

根据商业企业的市场竞争状况和经营状况，进行商业营销战略设计、策略制定、广告及营销推广方案的实施，进行文化营销、服务营销□cs整合营销。

## 81. 商业管理诊断

针对商业企业在不同的管理阶段存在的问题进行调查分析、诊断研究并提供问题解决方案、管理模式设计、管理升级。

## 82. 消费市场调查

对商业项目所在的社会经济发展状况、商业经营及竞争状况、居民的购买力及消费水平、商品品牌资源及人们的消费行为进行专业的市场调查，为商业项目的功能规划、业态定位、市场定位、以及为企业的经营策略、发展战略提供依据。

## 83. 品牌代理

为国内外知名品牌制定品牌拓展计划、推广计划，进行品牌

形象设计，提供国内、外知名品牌的销售管理或代理服务。

#### 84. 商业连锁发展规划

研究各类业态的商业连锁发展趋势，结合国内实际情况，建立各类专业连锁店的标准化设计和规范运作体系。

#### 85. 商业市场调查

对商业市场的竞争状况、商业经营、各商场的商品布局、物业现状进行全面的调查，并提交专业的市场调查报告，有效地指导商业项目的业态及市场定位和规划设计。

#### 86. 功能规划设计

根据商业企业的整体规模、市场现状、开发目标，进行项目的功能定位、功能布局以及各功能项目的关联性控制。

#### 87. 商业业态定位

根据当地的市场条件和商业项目的规模、面积、物业现状，进行业态定位及市场定位，科学的确定项目的经营形态和目标市场。

#### 88. 楼层定位

根据商业项目的面积、形状、层数，合理确定各楼层的商品经营类别、面积、区位，确定各楼层服务设施的配套及分布。

#### 89. 动线设计

对商业企业的客流动线、物流动线、人流(员工)动线、车流交通进行平面和立体的设计。

#### 90. 环境设计

对商业企业的室内共享空间、灯光效果、商业氛围、购物环境以及外立面、外广场、橱窗、广告位进行设计和咨询。

## 91. 一次装修咨询

对商业项目一次装修中的天、地、柱、墙、暖通、给排水、强电、弱电、消防、安防、广播、配套设施方面的设计、建设进行顾问咨询。

## 92. 二次商装指导管理

对二次商装过程中的柜台、货架、壁柜□logo□灯光、道具等进行标准设计、专业指导和规范管理。

# 商业地产招商工作总结及工作计划篇五

招商手段的多样化

招商手段的多样化

利用传媒招商

如前所述，为一个地区进行招商推广、引进投资者，其基本原理与向市场推广、推销一件商品是一样的。在激烈的商城中，推广一种商品的最普遍方法就是利用各种传媒进行广告宣传，让潜在的顾客知道这种商品，认识这种商品，逐步达到对这种商品的认同和接受。广告界流行这样的说法：“经销产品如果不做广告，就如同在黑暗中飞媚眼，虽然你知道自己在干什么，但别人并不了解。”这就充分说明广告宣传对一种商品的推广的必要性和重要性。同样，一个地区要进行招商推广，引进投资项目，也必须利用各种传媒大力宣传该地区的投资环境、投资政策、投资法规等等，树立良好的地区形象，使之对未来的投资者产生一定的影响力和吸引力，并在他们的心目中留下一定的印象。否则，招商工作就会成

为无本之木，无源之水。

传媒是信息传播速度最快、覆盖面最广的工具，通过传媒(报纸、杂志、广播、电视等等)进行招商宣传，可以最快最广泛地提高知名度。

利用传媒的宣传方法有：

### 1. 制作、刊登本地区的宣传介绍广告、文章

广告宣传的形式是多样的，如聘请专业形象设计公司或广告公司对本地区进行包装，制作出形式新颖、突出本地特色和优势的广告，在有一定影响的报纸、杂志上刊登，或是在收听率和收视率高的广播和电视频道里播出；也可以制作成醒目的广告牌竖立在公共场所；还可以经常邀请知名记者到本地区进行专访，写出专题报道或连续报道在传媒上频频“曝光”，以引起人们的关注。

### 2. 制造新闻报道事件

制造新闻报道事件是利用传媒进行宣传约有效形式之一。可以定期举办新闻发布会，举办引进项目的签约仪式、建设动工典礼、投产庆典、新产品介绍会、本地区的周年庆典以及有本地特色的社会、文化、体育活动、节目等等，邀请传媒参加、采访、报道。制造新闻报道事件应该成为一件经常性的、常抓不懈的工作，也是保持本地区具有一定的传媒“曝光率”的关键。一个地区每年总会有一些上述活动，这是利用传媒宣传本地区的大好时机，所以一定要抓住机遇邀请传媒参与。只有经常见诸于各新闻媒介，一个地区的知名度才能逐步提高，其形象才会逐步深入人心。

### 3. 与传媒保持定期、良好的工作交流

除举行各类活动邀请传媒参加以外，平时经常性地与传媒保



持联络，相互交流信息，交换思想，以利于以后工作的进一步开展。

收视率高，以及中外工商界的中、高层管理人员爱看的报刊或电视频道，使之有的放矢，避免找错宣传对象，浪费人力、财力，徒劳无用。二是要保持一定的传媒宣传“曝光率”和周期率。那种“三年不鸣，一鸣惊人”之后又长期沉默不鸣的情况，是难以吸引广泛注意，很快就会被人遗忘的。

## 二、举办或参加各类招商会议和文体活动招商

### 1. 利用会议招商

举办或参加各种会议，如各级经贸部门定期举办的境内、外大型招商会，经贸、投资研讨会，各种介绍会、早晚会、午餐会等等，也是进行招商宣传的重要方法之一，而这些方法亦是目前采用最多的方法。通过参加上述各种会议，相互交流信息，洽谈业务，寻找合适的投资机会和合作伙伴。国内洽谈会主要是每年定期举办的、与出口商品交易会结合在一起的区域性对外经济贸易洽谈会，包括上海、天津、大连、厦门、哈尔滨和昆明交易会、洽谈会等。这类交易会、洽谈会由一省(市)主办，许多省市共同组织企业参加。另外，每年举办的外商投资企业出口商品交易会是全国性的交易会，也是吸引外商投资洽谈的重要场所。

在国(境)外组织的投资洽谈会一般由外贸主管部门和投资、贸易促进机构与外国的官方、民间组织共同举办，我国派出政府部门和企业组成代表团参加，宣传我国各地区的投资环境和政策，和与会的外国公司洽谈投资项目。这类洽谈会有全国性的，也有以省市为单位组织的；有国际性的洽谈会，也有专门针对某一国家或地区的双边洽谈会。

会前做好充分的准备工作是取得会议成功的关键。准备工作通常包括：

(1) 会议的策划、组织。

(2) 出席会议的客人的选择、邀请和落实。

(3) 宣传品、资料和工具的准备。包括：讲话稿、宣传册、音像资料和器具、图片、文字、模型等。

(4) 传媒宣传。

上述各项准备工作必须事先认真仔细落实，每个细节都不能有丝毫疏忽。要选择有能力的国内外组织单位，能够邀请到足够数量的、对来本地投资有兴趣的外国公司，中方的投资项目介绍材料要提前送给与会的外国公司。如果能与当地大型商会等知名机构共同举办，能收到事半功倍的效果。

## 2. 通过文化体育活动招商

通过举办或参与一些有地方特色的文化、体育活动吸引社会各界群众参加，同时邀请有业务关系的客户、投资者和新闻传媒机构前来参加，也能提高地区知名度，起到招商宣传的作用。目前国内许多地区举办的各种“民俗文化节”、“服装节”、“荔枝节”等等，就是“文化、体育搭台，经贸唱戏”。这类活动以文化、体育活动为突破口，广泛联系社会各界人士参与，旨在宣传本地区的投资环境和经济发展情况，通过文化、体育活动寻求投资机会、经贸合作机会和投资合作伙伴。

举办这类活动，一定要坚持有本地特色，有吸引力，各界人士和商家才会有兴趣参加。否则，就很容易造成规模和花费很大，而效果却不住的结果。

## 三、借助中介机构的联络渠道招商

### 1] 通过我国驻外机构招商

我国政府在世界各国的许多地区设有使领馆的商务处，为沟通中外经贸交流起着桥梁的作用。商务处人员不仅对当地情况十分熟悉，与所在国的商界有着长期和广泛的联系，而且对国内的情况也比较了解。许多外国公司在来华投资之前，尤其是第一次来华投资的，都会先到当地的中国使领馆商务处询问情况，索取资料。要与中国驻外的使领馆商务处建立联系，向他们介绍本地区的投资环境，提供招商宣传资料，以方便商务处人员随时向前来咨询的客商介绍推荐。主动出击，与潜在的投资者建立联系。在必要的时间，一个地区的招商机构也可以在境外的重点国家或地区设立自己的“窗口”公司，以利于招商和其他经贸活动的开拓。

近年来，我国企业跨国投资日趋增多，这些国(境)外的中资企业与当地工商界有较多的联系，借助中资企业的联系渠道，结识客商也是一种事半功倍的招商途径。

## 2. 通过外国使领馆招商

世界各国在我国的许多地区也同样设有使领馆及其商务处，作用与我国的这类驻外机构十分相似，也是外商来华投资前的咨询对象。一个地区的招商机构可以采用上述的方法与之建立联系，这样就可以了解到对方国家的经济动态，来华投资的计划以及我们在吸引对方国投资方面还存在哪些差距，我们在哪些方面还需要进一步改进，等等。这些对于招商工作都是非常有益的。另外，还可以邀请外国使领馆官员经常到自己的地区访问和参加一些经贸、社会及文体活动，以增加彼此的了解、信任和交流。

## 3. 与商会联合招商

世界各国各地都有许多不同性质和行业的商会。它们拥有众多的会员，定期发布信息，发起各种促进经贸的活动。商会对其会员公司的动态了解较多，对它们的发展战略、投资计划及各自的特点也有一定的掌握。到国外招商，无论是举办

各类型的会议，还是派出招商小组，最好都能与当地有影响的大商会共同主办或取得其支持协助，它们可以根据我方的要求和特点，邀请到合适的公司参加会议与我方洽谈。这样能收到事半功倍的成效。

此外，还可以通过各类商会组织动员有兴趣来华投资或发展与中国经贸关系的会员公司经常组团来华和自己地区考察、洽谈。

#### 4. 通过投资咨询公司、律师事务所、会计师事务所招商

着一些公司的发展计划及投资动态。国(境)外的跨国公司在选择投资地点之前都会聘请一些咨询公司为其做各项调查、比较、分析；聘用律师事务所为其做各地的法规比较，起草法律文件和办理法律手续；聘用会计师事务所为其从财务、税务的角度做分析、比较、策划项目财务预算等。这三种机构提交的分析报告都会影响这些公司的投资决策和选择。

一个地区的招商机构与这些咨询公司、律师行、会计师行建立经常性的联系，介绍情况，提供资料，可以使本地区在他们给投资者的报告中占一席之地，成为可供选择的地区之一。还可以通过这些渠道了解哪些公司有投资意向，及时与之联系，做进一步的介绍、解答和跟进推销工作。

#### 5. 通过银行招商

“兵马未动，粮草先行”，外商决定投资之前都会与有关的银行协商安排融资。因此，就招商渠道而言，银行能发挥与上述咨询公司、律师行、会计师行相同的作用。如广州经济技术开发区引进的日本hoya镜片项目，就是通过日本的一家银行推荐的。

另外，银行对于一个地区的对外融资和引进资金方面起主导作用，有时可以产生融资和引进项目互相带动的良好效应，

取得意想不到的收获。

#### 四、派出招商小组主动出击招商，重点在国(境)外跨国公司

##### 1. 派出招商小组招商

招商机构可以选派熟悉业务、精通外语的人员组成精干的招商小组，不定期地主动出击，到一些重点国家和地区拜访有关的公司、机构和人士，进行招商和宣传、介绍及项目洽谈的促进工作。1996年7月，广州经济技术开发区(以下简称广州开发区)招商小组赴新加坡进行招商。出国前，招商小组做了大量细致的筹备工作，包括与新加坡工业联合总会、著名的新加坡公司以及当地主要传媒的联系，客商及一些政界人士的邀请和落实，甚至包括会场的布置等等。结果那次招商活动非常成功，不仅与会的客商众多，反应热烈，而且得到当地传媒深入广泛的报道，迅速在新加坡掀起一股广州开发区热。招商活动取得了丰硕成果，不仅谈成了一个投资额达3000万美元的建材项目，还结识了一大批工商界及经贸界人士，为以后在新加坡的招商及经贸工作奠定了基础。

派出招商小组的优点是人员少而精，灵活机动、有针对性，可专心致志地与客户进行深入交流，成功率高。可以避免大型招商会参加的单位多、人员多，组织者陷于大队人马的管理和活动策划组织等繁杂的事务性工作，没有足够精力专心于招商业务的跟进，以及联络广泛而不深入等不足之处。

但招商小组要达到预期的目的，就必须充分做好各项准备工作，包括事前的业务联络、预约、交流等等。出发前已处理好前期的各项工作，出访时集中时间深入解决关键性的几个问题。否则，很容易扑空或没有任何意义。

##### 2. 与跨国公司直接联系招商

跨国公司是国家间投资活动的主体。引进跨国公司的投资是各地招商工作的一个十分重要的内容。一般的招商会、投资研讨会由于参加单位众多，人员庞杂，跨国公司、尤其是大跨国公司并不感兴趣。要引进跨国公司的投资，就必须与它们直接联系，主动上门提供各种服务。与跨国公司建立联系，除本章所述的其他方法外，最好直接与之联络。

首先，通过公司名录、电话号码簿以及一些报道、统计、宣传资料，查找这些公司的联络地址、电话号码，直接发出联络信函、传真或电子邮件。由于跨国公司大多是内部结构复杂、部门繁多，头几次联络的未必都是合适的部门，不一定有回音。但只要能持之以恒，就会得到回复。然后按图索骥，就能联络上负责本地区业务的部门和人员。

其次，利用出国招商的机会，专程登门拜访所在国的跨国公司。1997年8月，广州开发区招商小组参加了由中国国际贸易促进委员会组织的经贸代表团赴北欧从事经贸洽谈和招商活动。出国前特意联系了北欧3家著名的跨国公司。到达后，专门登门拜访了这3家跨国公司。结果受到了3家跨国公司的热情接待。其中一家公司派出合资合作部经理和信息联络部经理专门接待，详细介绍了公司的情况及在中国的发展情况，安排参观了公司的核心生产车间。另两家公司均派出副总裁亲自接待，分别介绍了他们公司的发展情况和将来在中国的投资计划。通过登门拜访这些公司，增进了双方之间的了解，扩大了广州开发区在这些公司中的影响；同时，可以进一步了解到这些大跨国公司的内部运作和办事风格，在今后的谈判中更能做到知己知彼；更重要的是，登门拜访目的性强，可以集中精力就双方感兴趣的问题进行比较深入细致的交谈；了解到了这些公司对中国的投资动向及信息，为我们以后跟进联系这些公司打下了基础。此外，跨国公司认为登门拜访是对他们的尊重，所以在接待中可以见到相当层次的高层领导，这是一般招商会、投资洽谈会所不能比拟的。

## 五、以商引商

对已签约来本地区投资的项目兑现基础设施供应和服务承诺，做好服务工作，协助其获得生意上的成功，有助于这一项目带动其上游产品的供应商公司和下游产品的客户公司来同一地区投资办厂。例如，一家美国公司在广州开发区得到了良好的投资服务，其业务在中国蒸蒸日上，因此也带动了其上游产品供应商到广州开发区投资办厂。这样，不但能产生以商引商的群体效应，还能为该地区建立信誉和日碑。

地区的整体投资环境。这时，无论第一线的招商推广工作做得再好也徒劳无益，因为推销的“商品”质量不行，售后服务又差。不但没有新投资者来，已来的投资者也会后悔，甚至做负面宣传。可见，招商工作是一项复杂的系统工程，哪个环节出了问题，都会给以后项目的引进工作带来困难。

## 六、聘请招商顾问

招商机构还可以聘请一些退休或离职的原中外经贸人员，跨国公司的中、高级管理人员以及专家和社会知名人士为招商顾问，为其做招商宣传、引荐和促进工作。这些人士由于其特殊的经历和社会关系，在招商的寻找线索、信息，介绍投资项目，促进项目达成协议等方面有时可以起到别人不可替代的特殊作用。

以上介绍的几种招商渠道和方法，可以相互配合、交叉和综合使用。而且这里所列举的仅是一小部分，远非全部。招商人员只要坚持以客为主的原则，根据新形势，研究新情况，探索新路子，就能不断地发掘出新的招商思路和方法。