# 某项目商业招商方案

来源：网络 作者：紫陌红尘 更新时间：2024-08-31

*某项目商业招商方案一、商业概况某项目2层为L形沿街商业区，商业总建面约占10161.92㎡，地下室23498.97㎡，框架剪力墙结构，主要柱距6.3——8米，层高4.2米。二、商业缺口中大型超市（500——1000㎡）、特色餐饮（500㎡）...*

某项目商业招商方案

一、商业概况

某项目2层为L形沿街商业区，商业总建面约占10161.92㎡，地下室23498.97㎡，框架剪力墙结构，主要柱距6.3——8米，层高4.2米。

二、商业缺口

中大型超市（500——1000㎡）、特色餐饮（500㎡）、医疗门诊（300㎡）、银行（500㎡）、家居装饰等配套性商业服务。

本项目商业处在一个优良的竞争格局中，地理位置优越、规模大、集中化，交通路网环境等外部因素为其定位了一个高起点、高标准、综合性的发展方向。

三、商业定位

3万平米的时尚街区是滨江新区目前唯一具有规模性、集中性的商业集聚地。汇聚餐饮、休闲、娱乐为一体的综合性的购物中心，打造生活、文化为一体功能齐全的一站式商业街。

四、租售价格定位

项目名称

周边项目

开发商

租售价格

报价7000元/㎡，实际成交价6000元/㎡左右

经营业态

一期已招进的有工商银行、新合作加盟超市、餐饮、网吧、建材

项目优势

靠开发区管委会，餐饮比较活跃，小区生活配套比较成熟。

项目劣势

商业没有形成气候，招商情况不佳

项目名称

周边项目

项目地点

开发商

租售价格

1-8号楼安置区门面约3000㎡只租不售，每平方租35元/㎡，实际租价15元；9-17号楼5000㎡最低售10000元/㎡，实际成交价8000元/㎡

经营业态

现有部分做建材的小店面

项目优势

项目体量大，商业氛围浓厚

项目劣势

入住率不高

根据周边同等项目比较：

本项目商业租金定位

一层：30元/㎡

/月

二层：20元/㎡/月

负一层：10元/㎡/月

备注：以上为实际成交价，按建筑面积计算。

本项目商业售价定位

一层：均价6500元/㎡

二层：均价4000元/㎡

五、招商对象及招商策略

1、招商对象

负一层：

物流仓储、冷速冻库、净菜超市、家居装饰、培训班、幼儿园等社区配套服务

一层：

银行、超市、药店、门诊、邮政、快递等社区便民服务

二层：

美容美体、特色餐饮、私房菜馆、教育培训、棋牌娱乐、创业办公

2、招商策略

总策略走出去、请进来，建立直复式的招商网络，以流动招商为主、现场招商为辅。

Ø招商初期因目标商家的数量小、直达性好，可省去营销的知晓阶段而直接进行认知和认同度宣传，直复营销手段可低成本高效率地达到此目的。招商中期如执行方案有变化，则目标商家会有一定量地扩大，但家居产品商家分布的特征仍然是集中、区域的，此时加大人力和出行频率便可应付。

先推二层商业，招租不低于80%，先租后售，方便价格提升，同时物有所值、物超所值，其二，销售周期缩短。

一层商业招租不超过20%，主要为超市、银行、医疗门诊，其他80%为销售，快速回笼资金，20%已租为开发商自己持有，抵押贷款。

负一层招商主要为配套仓储、物流、快递、冻库等。

目前，开发区商业氛围没形成气候，商业价值提升不了，所以，为了实现利润最大化、商业价值的提升，建议第一年以招商为主，第二年招商率达到80%，可以在银行抵押贷款，回笼资金。

再以产权式返祖形式出售，商业的价值比现在更好，同时更容易出售。

六、招商媒体策略

1、媒体选择Ø

适用的底商招商推广的媒体均有各自的优点和缺点，我们将根据各大媒体的优劣分析，针对每个推广阶段的目标，制订最适当媒体组合策略。

2、各大媒体的优点、缺点分析：

①报纸：灵活、及时、有良好的当地市场覆盖面、接受广泛、图文并茂、信息清楚、影响力强，转嫁读者少、发布费用昂贵、地产广告集中、造成信息干扰大。

②电视：传播范围广、受众面广、图文声并茂、传播速度快、感染力强

制作费用昂贵；受播映时间限制，需一定的时间连续，才能出效果，观众可选择性差。

③DM直投（晋盛传媒）：读者针对性强；灵活性好；同一媒体内无竞争对手，个性化强；费用低。

④广播：当地接受性好；费用较低

仅有听觉效果；宣传短暂；听众零星分散。

⑤户外广告：灵活性好；保留时间长

受众分散，针对性差。

⑥杂志

读者选择性强；制作质量好；读者阅读时间长；保留期长；转稼阅读率高

发行量不大，受众面相对为小。

建议本项目在十堰、郧县方面的推广，以报广、夹报、DM直投为主，辅以POP、户外广告等，具体的推广可根据情况灵活把握。

3、媒体组合Ø

组合原则：立体交叉组合，视觉感染：报纸平面广告、户外广告牌、POP、楼体形象、招商/售销中心等因素对商家产生最直接的冲击；

听觉感染：与商户面对面的沟通交流；理念感染：本商场所定位的高档时尚商业定位逐渐深入人心。

长短期效应组合，报纸的时效较短，POP、广告牌时效较长，在推广前期注重长期即时效应媒体应用（如户外广告和DM直投），有助于树立深刻的品牌形象；中后期偏重短期时效宣传（如报纸广告），敦促商家的进驻。

七、招商物料准备

1、招商手册/单页

2、租赁协议、销售协议

3、商业平面布局图

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找