

# 最新房地产商业招商方案(优质5篇)

确定目标是置顶工作方案的重要环节。在公司计划开展某项工作的时候，我们需要为领导提供多种工作方案。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

## 房地产商业招商方案篇一

天境. 山因势而动

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

## 房地产商业招商方案篇二

天境.山因势而动

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

## 房地产商业招商方案篇三

### 一、招商项目研究

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。

### 三、招商策略确定

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、辐射市场幅度）。

#### 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。

# 房地产商业招商方案篇四

## 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：

##### 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。

## 房地产商业招商方案篇五

- 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11400m<sup>2</sup>，其中出让面积9327m<sup>2</sup>，规划区间道路面积2073m<sup>2</sup>，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15000m<sup>2</sup>

2、2商住部分：

销售住宅：约17000m<sup>2</sup>

返迁住宅面积：约10000m<sup>2</sup>

2、3绿化面积约3000m<sup>2</sup>（包括平台绿化）

2、4地下建筑：约6000m<sup>2</sup>

### 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。