

2023年招商加盟工作计划和目标(精选6篇)

制定计划前，要分析研究工作现状，充分了解下一步工作是在什么基础上进行的，是依据什么来制定这个计划的。优秀的计划都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？这里给大家分享一些最新的计划书范文，方便大家学习。

招商加盟工作计划和目标篇一

20xx年7月加入公司，任职副总经理，主管招商部和营运部工作，下面阐述我从入职以来的工作总结。

首先是市场调研并最终形成项目研测报告、商场整体定位、业态占比规划、品牌基数规划、品牌落位图、商场动线规划、租赁决策文件等一系列的招商前期工作；其次是部门人员组织架构的设计、团队组建、岗位职责、制度流程、合同文本、部门预算、招商倒排计划、租金执行政策、招商说辞、招商手册制定等一系列中期工作。从20xx年9月初招商部同事开始正式招商，经过15个月的周期，不含超市计划签约面积22459平，实际签约面积204xx平；完成签约率90%，已签约专柜预算收益1779万元□20xx年全专柜预算收益1977万元，预计达成报批版的租赁决策文件计划的80%（以考虑免租期-报批预算收益指标高标准2477万元作比较）。

习惯的作出分析，主要看夜间客流的走向和消费者消费的倾向。一系列的调研为制定项目的研测报告提供第一手数据。

（2）招商前置的准备：首先是组建团队，以部门经理为主，临时抽调营运经理协助招商；其次是要做好各类招商文件，包括：招商手册、招商统一说辞、制度流程的制定与培训、初步规划图纸的交底培训、租金计划的交底培训、资源的收集并分配、分配招商工作任务等。

(3) 倒排计划的制定：根据公司要求20xx年10月份开业，制定了一整套倒排计划，涵盖了整个招商工作过程中的所有工作内容和完成的时间节点，作为招商工作的最高指导文件，招商部定期对倒排计划进行梳理和检讨，是完成招商工作的重点工作。

(5) 租赁决策文件的制定：根据公司要求，结合瓦房店市场的商业行情，同时参考大连市场中类似项目的收益状况，并考虑到市场商业大环境的前提下，制定了租赁决策文件，按照高标准和低标准两个指导价格，指导招商人员实际洽谈，也为领导决策提供依据。

(6) 制度流程及合同文本的制定：制定了招商期间和运营期间的部门制度流程，原则是结合商业公司和集团的组织架构及审批流程，并严格按照既定的制度流程执行；制定了各类合同文本及附带文件，作为签约的前置重要文件。

(7) 招商实施阶段的重点阐述和分析：

整个招商过程中，应该说经历了很多波折，在市场大环境的影响下，招商工作面临着巨大压力，但总的来说，我们能够根据招商各个阶段遇到的各类问题及时分析和检讨，缕清思路，启动备选招商方案，基本上解决了问题，具体详述如下。

二楼的招商是最坎坷的，目前的空铺数量也是最多的，主要是由于服装行业经营的不景气，应该说招商部在招聘人员方面也是重点倾向服装类，招商部全体人员利用各种关系进行资源的收集以及全方位的洽谈，可以说大连区域内的服装商户基本都谈过；需要指出的是，由于布局规划和店铺面积过大对招商有一定影响。内衣集合店、运动集合店、皮草广场对招商达成率和招商进度有了保证，但是我们面对的也是同样的痛苦，那就是租金预算背了很多，从二楼我们可以总结出，业态比例规划中服装类比例即使放的已经很低，招商和租金达成也是最困难的，另外品牌级数也跟规划的差距很大，

很多引进的品牌质量和运营能力也给后期的调整买下了隐患。

三楼前期招商非常困难，瓦市市场的童装优势资源集中，合作意向无法敲定，引进快乐星后的布局大调整，应该说是三楼招商工作的转折，两大次主力店分布项目南北，对于动线有很大的帮助，三楼满铺的招商结果还是比较不错的，虽然童装类的级别不是很理想，但是合同期可控，不再担忧三楼冷场的情况。需要提出的是汤姆熊的合作没有落下来，这是三楼乃至整个广场的遗憾，从另一个角度讲，娱乐类项目在购物中心的作用越来越明显，商户对城市和商场的考量上有了很严格的要求。

四楼餐饮的招商相对来说比较顺利，美食广场、圣道烤肉瓦国小镇的签约对于其他品牌引进起到了积极作用，但中途铁板烧、烤鱼、西餐厅、瓦国小镇的反弹，瞬间给我们招商的工作带来了巨大考验，招商部也得到公司的大力支持，想尽办法排解了困难，虽然年糕火锅、牛肉汤、五谷板面、姐妹麻辣烫的品牌级别和经营实力令人堪忧，但是位置、面积对于后续的调整还是可控的。目前有一个空铺，倾向于经营自助火锅，但目前仍没有落实，从洽谈的周期和供应商的数量来分析，主要是瓦房店市场的火锅生意不景气，淡季时间太长，很多供应商对于单独经营自助火锅心有疑虑而放弃投资。

（2）岗位职责：根据组织架构的设计，对各岗位进行了职责确定及要求并报批；

（3）制度流程：根据以往项目的实操经验，结合以往项目，制定了部门制度流程，原则是保证营运工程中所有问题解决的时效性，去掉一些繁琐的程序，保证与公司内部、外部的处理口径要一致，综合各部门的意见和建议，形成报批版。

（4）工程对接：商业规划期间以及商户进场前和进场后，与地产工程的对接尤为重要，由于前期的规划与实际招商进度及调整有很大的变化，在水、电、煤气、空调、消防存在各

类问题，虽然在对接过程中发生很多矛盾和不配合，但是凭着一条宗旨——跟进催促，直到满足商业运营需求为止，基本上目前遗留的问题已经很少。

(5) 图纸评审：对各类图纸的评审，从营运角度提出意见和建议是一项非常重要的工作，虽然从某种角度讲，我们的专业度不够，不能达到毫无遗漏或失误，但是也基本把事情解决在设计阶段，减少了各种浪费，保证公司的损失最小。

(6) 装修管理：装修管理是营运工作的重点，从招商部接到联络单后与商户建立联系开始，到交场、付尺、出图、审图、办理进场手续、施工监管、装修验收为止一些列的工作，需要营运人员的全部参与，关联着很多兄弟部门，这就要求每个人的业务水平和协调能力。以营运部一个全新的团队来说，做到目前这一点着实不易，付出了很多的辛苦，中间过程也出了很多纰漏和失误，但要从实践中总结经验，营运部在开业总结中要体现全面的系统的分析和检讨。

需要指出的是，目前出现问题的原因是多方面的，有客观因素也有主观不足，所以只是提出问题和建议，并不是推卸责任和漠视问题，更重要的是反思解决的办法和途径，我们下一个项目要注意哪些重点问题，具体如下。

招商加盟工作计划和目标篇二

工作计划大体分为标题、正文、结尾三部分。

(1) 标题。由单位名称、适用时期、内容和文种构成。

(2) 正文。由前言和计划事项构成。

1) 计划的前言，要简明扼要说明制定计划的目的是依据，提出工作的总任务或总目标。前言常用“为此，今年(或某一时期)要抓好以下几项工作”作结，并领起下述的计划事项。

2) 计划事项，是总的计划下面的各个分计划项目。这部分一般要分项来写，有时，大的项目下有小的项目，大的项目是一个大的方面要做的工作，小的项目是在大的方面要做的每一项工作。

招生计划书(一)

一、招生定位策划。招生定位策划主要包括：定位生源地和目标群体。本校招生目标群包括外出打工返乡人员、退伍*人、小初高中毕业生、在家待业人员、在岗培训等，其中初高中毕业生、在家待业、在岗培训人员约占总生源的绝大部分。

二、招生渠道策划

聘请招生人员，往各主要生源地派驻招生机构、招生代表。

参加各级各类招生咨询会、展览会、进行宣传、推销。

到生源地学校开展各种联谊活动，进行*。

新闻媒体宣传，树立形象。

各种实物广告、宣传单等。

招商加盟工作计划和目标篇三

为深入贯彻党的和市第四次党代会、市委四届二次全委会精神，不断创新招商引资工作思路、改善招商引资方式、拓宽招商引资领域、落实招商引资工作职责，进取营造“领导干部带头、专业队伍主攻、全员力量参与”的招商引资大格局，不断推动经开区招商引资工作深入、高效、健康发展，特制定本方案。

一、工作目标

将20xx年确定为双桥经开区“招商引资攻坚年”，全年招商引资目标任务为：协议资金200亿元以上，到位资金60亿元以上，引进大项目25个以上，引进总部经济企业15户以上，利用内资50亿元以上。

二、工作重点

为确保20xx年招商引资目标任务全面完成，重点抓好以下工作：

(一)突出重点产业。充分发挥经开区“五好一高”的优势，以主导产业为重点，以重大项目为支撑，切实抓好经开区“5+1”产业体系招商工作。

一是汽车及零部件产业。引进汽车整车、专用车及发动机、车桥、转向器、车架等汽车关键零部件，摩托车及关键零部件等项目，力争引资25亿。

二是现代装备制造产业。电机、轴承、机座、轮毂等，轨道交通装备配套体系和齿轮(磨齿、滚齿)加工，机床制造基地，航空配套产业，大功率柴油机和小型通用汽油机，大型核电装备铸锻件、冷热连轧机铸锻件、大型船用曲轴锻件等关键铸锻件项目，力争引资20亿。

三是循环经济产业。引进电子设备、废旧汽车等拆解项目，再生钢、再生铅、再生橡胶、再生塑料等项目，力争引资20亿。

四是电子信息产业。引进计算机及配套产品、液晶面板及配套产品、通信设备及终端产品、新型电子元件，汽车电子控制装置、车载电子装置等项目，力争引资20亿。引进热水器、冰箱、电磁炉、电饭煲、电风扇、吸尘器等厨房、日用型小家电等项目，力争引资20亿。

五是新能源、新材料产业。引进纯电动和混合动力汽车、汽车燃料电池、汽车轻量化材料、特殊钢、新型有色金属合金材料、光电子材料、光纤通信、新型集成电路、新型建筑材料、电池新材料配件等项目，力争引资20亿。

六是传统优势产业和其他产业。引进本科、高职院校2-3所，力争引资10亿。引进品牌餐饮、百货、连锁店、生产要素批发市场、生活消费批发市场，西部物流园、第三方物流等现代物流等项目，力争引资10亿。引进银行、证券、保险、信托、金融租赁等金融机构，造价、审计等中介咨询机构，力争引资5亿。引进旅游风情小镇、旅游酒店、游乐场、文化创意等项目，力争引资30亿。引进国内及重庆市内品牌房地产项目力争引资20亿。

(二)突出重点区域。抓住国家继续深入实施西部大开发战略，针对性的锁定重点招商区域，理解、吸纳产业转移和资本外溢，力争在引进资金和项目上取得突破，构成招商引资新格局。一是“珠三角地区”。针对该区域作为全球多个行业的制造基地和战略基地，在汽车及部件、装备制造、电子信息等产业加强对接。二是“长三角经济区”。重点经过全面推进与该区域在高新技术产业、商贸物流等方面的合作，承接产业转移。三是“环渤海经济圈”。借助环渤海地区强劲的工业优势和滨海新区经济发展新引擎，重点针对该区域的循环经济、机械、装备制造等产业进行对接。四是欧美日韩及港澳台地区。主攻欧美日韩及港澳台在金融、物流、电子信息等方面产业，有针对性地进行合作。

(三)突出重点企业。以在华投资的世界500强、中国500强、重庆市工业50强和商业30强、国内外知名品牌企业为重点，努力争取其来经开区建设生产制造基地，设立地区总部和研发机构。

(四)突出重点项目。结合经开区产业发展重点，根据国内外企业发展战略和投资意向，针对性地建立“双桥经开区招商

引资重点项目库”，进行项目包装和推介，吸引国内外大公司、大财团来经开区投资兴业。

三、组织保障

成立相应的领导机构和办事机构，构成层级清晰、分工明确、职责落实的机制架构，为招商引资工作供给有力的组织保障。

(一)加强组织领导。经开区招商引资工作领导小组负责统筹经开区对外开放和招商引资工作，研究提出对外开放和招商引资工作的基本思路、工作重点和目标任务；研究制定经开区招商引资优惠政策、考核、奖励、招商委托代理等政策和办法；调度经开区招商引资过程中涉及的土地、资金、人员等资源的平衡；对经开区投资环境、工作透明度和开放度进行监督，对经开区招商工作制度、工作方式进行动态评估；对经开区各职责领导和职责单位招商引资工作绩效进行检查、考核。

(二)强化统筹协调。招商引资工作领导小组办公室(投资促进局)负责协调、指导经开区招商引资工作，跟进重大招商项目。招商引资评审小组负责对所有招商引资项目投资、用地、产出等进行评估、审核，严格控制引进项目的质量。

(三)成立专业招商小组。结合“5+1”产业体系和重点工作，组成11个专业招商小组，由经开区管委会领导任组长，各相关部门负责人任副组长。各招商小组在经开区范围内抽调2—3名工作人员，专职从事招商引资工作。各招商小组根据涉及产业和目标任务，做好招商项目洽谈、引进、签约和履约等工作的推进及项目落地跟踪服务工作。

四、搭建平台

招商加盟工作计划和目标篇四

20x年市场拓展部在公司及分支机构全体同仁关心和支持下，

逐步理清思路，打开工作局面，积极上功能、开拓市场。探索一条符合湖北国储实际的市场拓展之路。

一、主要工作

(一) 逐步明确仓库未来发展定位。主要围绕四个分公司发展定位进行梳理。在现有业务中进行分类，把符合未来定位及高附加值的优质客户进行着重培养，不符合的逐步淘汰。

(二) 是积极跑市场，联系新客户，尝试新领域。公司加紧与联想集团的志勤美集物流公司的洽谈，改造库房硬件设施，引进it产业进场；保持和新疆天业上市公司的联系，打造化工原料物流配送中心。

(三) 是加大宣传力度，多渠道开展业务宣传。积极开展申报湖北省重点物流仓库工作；加紧赶制宣传册，目前清样已经出来；联系专业公司着手广告片脚本编制；针对武钢业务，给武钢物流管理公司送去邀请函。

(四) 是着眼市场，完善仓库功能。积极与郑交所联系，申报菜粕和菜油籽期货交割库的申报工作；针对今年国家棉花收储工作任务重的重要信息，积极开展棉花储备库的申报工作。

(五) 加大合同管理力度，提高公司掌控能力。20x年9月公司根据《合同管理办法》(以下简称办法)一年来的运行情况，结合公司合同管理实际进行了有针对性的修订。办法经总经理办公会讨论通过，于20x年10月下发并试运行。同年11月要求各单位参照办法将20xx年度合同执行及无合同经营情况进行汇总上报。对发现的问题正在有针对性的加以整改。

二、存在的不足

(一) 各分支机构对国家局完善体制机制的顶层设计理解不够，对办公公司的目的理解不一，所以在推动完善分支机构建设上

参差不齐。

(二)由于思维惯性，业务员目前还只能限于本单位和现有业务领域，看市场的宽度和深度都不够。

(三)要从原来的经营人员转化为公司业务人员，形成一个业务团队还有较长的路要走，业务人员的素质和相关业务知识有待提高。

三、20x年工作计划

第一、加大跑市场力度。市场是跑出来的，客户是引进来的。那么，怎么跑市场？一是领导重视。领导重视就是压力，压力转化为动力，可以增强业务人员主动跑市场的积极性，把跑市场变成一个常态性的工作，变被动为主动。领导重视就是支持，支持就能建立自信，树立必胜的信心。二是建立健全有效的奖惩制度。有效的奖励制度可以有效的提升员工对企业价值的认同，树立对企业的忠诚，以便在此基础上实现其人生价值。合理的惩罚制度可以规范其行为，提升责任心，激发反省能力，对不正确的价值和观念进行改正，提升自我能力。三是明确市场方向。跑市场不能盲目，要根据需求有目的性和针对性的寻找客户资源。要分析自身特点、客户需求、市场动态。增强分析市场、研究市场、把握市场的能力。

第二，明确主营业务，开办专业市场

主营业务指企业为完成其经营目标而从事的日常活动中的主要活动，是企业收入的主要来源。首先，结合自身特点，明确主营业务。武汉分公司、襄阳分公司为城市仓库，具有较强的装卸能力和快速交通通道，适合大宗商品物流和城市快销品作业。孝感分公司具备棉花期货交割资质和多年棉花管理经验，适合以棉花期货交割和收储为主，发展化工产品和烟叶收储。宜昌分公司在集装箱业务上积累了不少经验，可以把集装箱业务打造成主营业务，逐步优化收储种类。各物

流部也要结合当前的主营业务，充分发挥成品油、烟叶和种子储备的管理优势，及专用线的特有资产优势，固化主营业务，拓展适合自身的特种业务。在明确主营业务同时，要打造一些有特色的专业市场，如棉花期货交割市场，集装箱业务市场，大型钢材交易市场，城市快销品市场，种子收储、加工市场，竹木交易、加工市场等等。

招商加盟工作计划和目标篇五

按照杜集区委区下达的目标任务职责书，段园镇20xx年度经济发展和投资建设方面的主要目标是：实际利用外资700万美元，实际利用内资15亿元，其中5000万元—1亿元规模项目3个，超亿元以上规模项目1个，完成重点项目办下达的各项任务。围绕上述目标任务，我们认真贯彻区委区的安排和部署，在镇党委的正确领导下，确保各项任务的完成，做好以下几项工作：

一、确保在建项目顺利建设

目前，在建企业7家，总投资11、1亿元。这7家企业分别是：

投资2、6亿元、总占地268亩的安徽长通物流有限公司项目，主要从事各类建材的商贸物流和加工；投资2、5亿元、总占地200亩的安徽新桥汽车项目，主要从事汽车销售、维修和挂车生产。新桥汽车和长通物流这两个项目已经经过市验收为超亿元项目。

还有5家企业是投资1、5亿元、占地55亩的淮北市瑞荣钢业项目；投资1、2亿元、占地65亩的安徽臻达机电项目；投资1亿元、占地50亩的淮北瑞武机械项目，这三个项目厂房钢结构基础已经完成。投资1亿元、占地40亩的淮北尚德石油项目，厂房已经建成，部分设备正在安装。

投资1、3亿元、占地67亩的安徽前汇机电项目，厂房基础开

挖已经完成。其中4个项目已经经过区验收为超亿元项目，但未经市认定，我们计划2月报市认定瑞武机械为超亿元项目。

针对各企业建设进度和情景不一样，我们将强化服务，实行项目职责到人，为企业办理好相关证件和报批手续，争取为企业的发展构建优良的环境，提高项目建设速度。我们将按季度做序时进度，按月向区招商局报送统计报表，按季做一次统计分析，切实做好项目统计分析工作，并且打算在第一季度完成700万美元的外资申报工作。

二、确保签约待建项目尽快落地

继续坚持走“走出去、请进来”路线，我们将以主导产业、龙头企业为载体，重点引导规模大、效益好、技术含量高的机械制造和现代物流项目进入集中区，推动产业优化升级。对投资规模大、经济效益好，产业带动强的项目，给予更加优惠的政策，确保项目能够尽快签约和落地。

目前，已经签约、亟需落地项目6个，总投资11亿元，用地550亩。这6个项目分别是徐州辉煌钢结构有限公司投资5亿元的机械制造和钢结构生产项目；江苏徐州中兴工程机械有限公司投资1、5亿元的机械制造项目；徐州恒事达机电有限公司投资1、2亿元的设备制造项目；徐州中矿动力设备制造有限公司投资1、2亿元的机械制造项目；徐州恒泰水泥机械有限公司投资1、5亿元的设备制造项目；安徽舜天置业发展有限公司投资6000万元的袁庄菜市街改造项目。这些项目都已经完成选址工作，下一步我们将内强素质，加强管理，构建一个“项目洽谈、开工建设、生产运行”三大服务体系，实行“三定”项目管理制度：做到每个建设项目定工作进度、定工作职责、定联系领导，供给全过程服务。

此外，洽谈成熟待签约项目还有14个，总投资52、87亿元，计划用地3175亩。如江苏天裕集团投资40亿元的炼焦、炼钢、发电、化工项目；江苏维维集团投资2、5亿元的现代物流项

目;衢州双拓机械有限公司投资1、7亿的煤机生产项目;淮北华润燃气有限公司投资3700万元的生产、生活供气等项目。我们打算建立在谈、签约、开工、投产项目跟踪管理台账,进取主动与他们进行联系交流,加大项目跟踪落实力度。

三、加大招商引资宣传力度。

紧紧抓住我镇此刻的大好机遇,研究生成5-10个招商引资新项目、大项目,及时聘请专家做好策划包装,经过制作交通建设、生态资源优势、产业发展规划以及“平安、诚信、生态、和谐”的地域形象等专题演示文稿,结合推介会、广播电视、光盘、户外、宣传图册等常规宣传方式大力宣传段园镇及集中区的优势资源和潜在的区位优势,提升段园的知名度和诱惑力。

招商加盟工作计划和目标篇六

通过对大多家庭的调查,80%的3口之家每月消费水果的金额在80元以上。10%的家庭消费水果在50-80元之间。只有10%的家庭消费水果在50元以下。

随着居民收入水*的提高,对果品的消费需求呈增长趋势。我国目前人年均果品占有量约为45kg□与健康标准要求(70kg)还有不小的差距,与发达国家人年均消费水果(80kg)的水*相比差距更大。若考虑到未来人口增长因素,按照健康标准计算,全国果品消费量将达到11550万t□比20xx年全国果品生产总量高出70%。

1. 行业的需要: *缺少水果的销售大户。
2. 创业者的需要: 进入门坎低,很小的投入就可以开业。
3. 政策支持□20xx年3月22日(北京市商务局、北京市发展和改革委员会): 79项鼓励支持发展的商业项目,包括超级市场、

便利店、社区早餐店、食品店、日用品店等。限制的商业项目有：地区级以上商业中心和规划的特色商业街(区)以外限制新增加营业面积5000*平方米以上的大中型零售商业设施;城区二环路以内，限制新增加营业面积10000*平方米以上大型百货店、大型综合超市;城区三环路以内限制新增营业面积10000*平方米以上的大型仓储式商场、大型专业超市、各类大型批发市场;城市中心区、市级商业中心、地区级商业中心、中关村科技园海淀园、商务中心区限制新增各类初级集贸市场、批发市场等。

4. 全新的销售机会：只有水果连锁店还是空白。而其它行业连锁店都处在微利竞争状态下。

5. 新颖的销售方式：开放式的自选。

6. 多样的服务项目：提供自动榨汁服务。提供组合包装箱，及在店内介绍各种水果的特征和适合食用的人群，引导健康消费。

7. 水果的购买状况和消费者的心理：时间忙，没有多余的时间用来购买水果。超市和批发市场因为是购买别的产品为主，所以不会购买很多的水果。

8. 庞大的市场：国家计划在20xx年使人均消费水果达到40公斤[20xx年48公斤][20xx年53公斤。也就是说要20xx年，水果要有2500万公斤的消费增长。市场巨大。是现在市场的40%。

特色服务：

1. 水果行业是发展最大的行业。并且该行业没有什么大的销售巨头。市场空间非常大。并且连锁经营也是最大的热点。也是最多的投资者首选的创业方式。在南方，水果连锁店以小有规模，但都是地区性企业，规模不是很大，但其年销售量已经很大了。单店的年销售额以达到100万，并以开始赢利。

在已经取得成功经验的南方水果连锁店的基础上，再增加些服务项目，使水果连锁店更加人性化，并且使水果连锁店成为国内最大的水果零售、批发、连锁企业。

水果连锁店的存在首先方便了消费者消费水果。因为水果店的选址一般在社区(辐射范围：居住户在3000户)。在这以前，人们购买水果的场所一般为：超市、农贸市场、其它(游商和街头水果摊)。而德国的新鲜水果20xx年的销售途径和情况如下：25, 5%是通过消费市场, 37, 6%是由连锁店, 11, 1%是水果蔬菜店, 8, 2%是周末市场等。所以说，连锁店是未来水果销售的重要途径。

分析购买地点，超市、农贸市场不是随便在社区门口就有的，不太方便居民购买。并且去以上地方的居民，主要的购买产品都不是水果，而是其它的日用品或蔬菜。而水果的特性是分量重，体积大。对没有汽车的消费者而言，在去了超市、农贸市场购买其它商品后，只能在购买少量和品种单一的水果。在社区开设水果连锁店，可以让消费者购买更方便，增加水果的消费量。

2. 给顾客全新的、放心、保证质量和便宜的放心消费地点

更多的顾客选择去超市购买水果，除了是在购买其他商品的时候见到有水果销售，顺便购买外，剩下的最大原因就是超市的水果不管是从产品外观、产品质量、分量上都可以让消费者很放心。并且开放的自选方式可以让顾客有更多的挑选余地。对于我们的水果连锁店，采用统一装修、统一店面布置、统一采购、统一配送，并且全部产品都经过清洗、打蜡、分级、包装后在进行销售，完全可以给予顾客以上心理的满足。

3. 独特的引导消费

现在的顾客购买水果，完全是凭借自己的口味和喜好来选择

水果消费，而忽视了水果本身的特性和适合食用的人群。通过对众多的消费者的调查，发现几乎没有一个人能说出菠萝的特性和适合食用的人群，及肝病、胃病病人应该吃什么水果，不适合吃什么水果。这就说明大家都是在盲目的消费水果。没有什么水果消费常识也就会闹出给糖尿病病人送香蕉的好心办错事情的误会。作为一个水果零售商、我们的责任就是要教会大家如何合理的消费、食用水果。在这方面，我会在每家店面张贴每种水果特性的海报及适合食用的人群，和好坏等级的鉴别方法，引导大家健康的消费。

4. 提供多种多样的服务来针对不同的消费群

水果消费者一般会分为自己食用和送礼2种。针对送礼人群的心理及包装需要，我们会专门设计些可折叠或组合的不同容量(3g□5g)等包装组合，有偿提供给消费者。也就是说，顾客可以随意组合、购买水果。购买完后如果需要包装盒，只需要交纳一定的包装费，就可以得到店内的包装盒(可分为祝寿、探望病人、看望亲戚等几种)，并可以得到贺卡一张。这样，既让消费者明白消费，免去了在游商或其他商家处购买的昂贵礼品装水果，又可以保证质量。

5. 深入挖掘水果的特性及消费者的其他需要

随着人们的收入增加，更多的消费者开始饮用新鲜果汁。针对消费者的着方面的需求，每家水果连锁店都会有免费使用的榨汁机供顾客使用。顾客在购买完水果后，可以自助的免费使用水源清洗水果并免费使用榨汁机，将水果榨成果汁。如果顾客自带容器，公司将不收取任何费用。如果顾客想将果汁带到家庭、公司或在路上饮用的话，公司将有偿提供一套容器(包括朔料杯、吸管、蜂蜜、砂糖等，并帮顾客封装好)的服务，便于顾客把新鲜的榨的果汁带到任何地方饮用。在卫生方面，顾客每使用完一次榨汁机，工作人员都会对机器进行消毒处理，然后放进消毒柜，保证卫生。

1 消费者观念的转变：消费者能否接收这种新鲜的水果购买方式。（南方有些地区已经很习惯这种水果购买方式，并把其当成主要的水果购买地）由于其它购买水果的传统场所在消费者心中已经形成了习惯，所以要在短时间内改变消费者的购物观念，让其接受这种商业形态。

2 大型连锁超市：大型连锁超市开始经营水果已经很长时间了，这说明水果消费在百姓的日常消费中已经占有了一定的比例，也同时说明了市场的广阔，这些商家也很看好这块市场。大型连锁超市的优势在于采购量较大，采购成本较低，客流量较大，购物环境比较好，产品质量和份量都有保证。

我们的优势：我们的水果连锁店的开展，联合果汁企业的采购优势和物流优势，在采购成本上一定会比其低。并且我们的由于把店面开在社区，在招聘一些下岗工人，争取点政策支持。并且我们的购物环境、信誉度和价格都可以和大型超市抗衡。并且我们会提供榨汁服务、水果的宣传介绍、礼品的包装盒等服务相信都是大型超市所没有的。

还有就是可以和一些中型的连锁店合作，例如华润超市，我们可以和其商谈，把其水果项目承包下来，在其超市中开个店中店，付给其承包租金和销售利润分成。对方节省了采购费用，和经营风险，利润却同样可以保证，我们则增加了销售和展示的窗口。

3 农贸市场：一般是以露天的形式出现。由于摊位租金便宜，所以其价格可能会有点优势。但其购物环境、产品服务都没有，顾客也没有什么挑选余地，并且在质量和份量上都不很牢靠。

我们的优势：一般人们去农贸市场都是去买些日常食用的粮食和蔬菜，所以在购买了大量的其它产品后，一般不会在购买很多水果，因为购买东西太多和太重都会对其行动形成不便。而我们的水果店一般都开在社区附近，这样方便了居民

购买水果。相信谁也不愿意走20分钟去买个西瓜在抱回家，大家购买这类水果更愿意在离家较进的地点购买。

4 游商小贩：其特点是流动行强，能把水果车推到社区楼下，由于没有租金成本，所以其价格可能会更低。其缺点是游商小贩所售水果经常有缺斤少两、以次充好的现象。

我们的优势：北京在20xx年要召开奥运会，所以相信*不会允许这样的游商存在，去破坏北京的形象。

5 南方地区以有的水果连锁店：由于我们的目标是做国内最大的水果批发、零售企业，所以南方也是我们重要的市场，虽然南方已经有些水果连锁店出现，并小有规模，我觉得这反而对我们来说是很好的机会，我们可以直接对其进行收购，不但可以收购起所有的渠道，最重要的是还可以收购其以有的水果种植基地，和物流及专业的人才。

6 南方的零散水果店：由于南方的水果消费市场较成熟，零散水果店比较多，我们最好的办法是让其加盟。对方只要交纳一定的加盟费，就可以使用我们的商标和进行统一的店内装饰。并由我们提供价格有优势的产品，并免费配送。

7 对于追随者：由于店面布置和销售方法都是可以复制的，所以相信在水果店引起消费者重视的时候，会有一些追随者出现，但只要我们把资源(采购、物流)整合起来，相信我们的价格和服务是别人无法追赶的。并且我们对于追随者可以权其加盟我们。

(1) 如何降低成本：

(一) 采购成本：采购成本和销售量有直接的联系。但创业开始我们不会有太大的销售量，如何降低采购成本呢？其实我们只要找到合适的合作伙伴，相信这个问题就迎刃而解了。创业开始，我们可以找一家果汁生产企业投资入股。对其的吸

引点是，其不但拥有了公司的股份，还可以拥有公司未来3年内所开店的店名命名权(如连锁店命名为“汇源”水果连锁店)及在店的门头上加入该企业商标。相信如果连锁店开到100家，光店面门头的广告宣传费也不会少于100万/年。并且大家联合采购也可以降低其企业自己的采购成本及运营成本。我们得到的好处则在于：我们一开始就在采购成本上有优势，并且我们还可以利用其仓储、物流的优势来降低成本。从而达到了双赢的目的。还有，现在在广西那边有一些很好的社会关系，也认识一些水果种植地的朋友，如果公司选择自己发展，也可以和当地的*组织种植水果的收购。

(二)运营成本：这直接关系到产品的销售价格。我们除了店租便宜外，大量招聘下岗人员，争取政策的优惠也是方法之一。

(2)如何吸引消费者的关注开业初期，可以通过居委会、物业公司等途径把开业宣传单还有一些优惠的海报发放给小区居民。并可以推出购买一定数量水果送榨汁机等活动。这样反过来可以带动居民变吃水果为喝水果，增加水果的消费量。

(3)如何让消费者选择我们提供的商品：1 良好的形象 2 良好购物环境 3 有竞争力的价格 4 多重的促销活动 5 多种多样的便利服务措施。

(4)如何争取更多的资源来赢得更有利的竞争力(1)合作伙伴的选择，可以选择一家果汁企业来持有公司股份。这样公司就可以借用其采购成本的优势、仓储、物流的优势。(2)争取政策的扶持。大量的招收下岗工人，在税收和房租方面争取更多的政策扶持。

(5)损耗问题：水果的损耗是最难控制的。因为其关连到产品的采购、仓储、运输等各个环节。并且水果是不太容易量化的产品，只能按金来计算其价格，而没有单个产品的单价。所以控制起来要比其它商品有点难度。在这方面，我们会给

每店一定的损耗比例，并且损耗度和单店的利润是挂勾的。同时也是和店员的收入直接挂钩的，通过这样来控制损耗度。

6气候条件：也是决定水果价格的主要因素，好在现在可以从某些机构了解到明年的气候预测，这也可以根据气候条件来判断水果的收购价格。

一、 销售：

成立大客户销售部和零售连锁部。

单店推广：(1)开业之初在水果店辐射范围内的居住小区发放宣传工作单吸引小区居民。(2)推出积分卡活动，吸引社区居民前来消费。并可以推出购买一定数量水果送榨汁机等活动。这样反过来可以带动居民变吃水果为喝水果，增加水果的消费量。