

# 招商谈判经理工作计划(优秀5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。通过制定计划，我们可以更加有条理地进行工作和生活，提高效率和质量。下面是小编整理的个人今后的计划范文，欢迎阅读分享，希望对大家有所帮助。

## 招商谈判经理工作计划篇一

提交部门：总经办

提交人：李光超

日期：2015.1.262014年工作总结 前言：

2013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。

招商方面主要工作概述：

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2013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20414平；完成签约率90%，已签约专柜预算收益1779万元，2015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）。

工作全面总结 1. 招商方面：

(1) 市场调研报告：针对瓦房店市场的调研，主要重点调研对象是旺角新玛特、大伟时代广场、妇女儿童、步行街；其次是长兴购物、嘉泰商场、商业城、集贸。调研的重点是各个项目的业态、品牌、客流、营业时间、租金及扣率水平，同时也对瓦房店商业氛围及消费习惯的作出分析，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2014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。

两大主力店签订的同时，对次主力店及重点品牌进行铺开洽谈。主要目标是引进快时尚品牌，优衣库[ca]作为重点引进对象，但是由于北区开店计划的制约，没有能够达成合作。引进快时尚的思路受阻后，招商马上调整思路，将重点偏向服装服饰集合店、精品集合店，服装服饰成功签下了拉夏贝尔集合店[vm]太平鸟、大嘴猴，这几个品牌的落位基本实现了商场地定位和档次；再加上一楼重点品牌好利来、苹果体验店、手表集合店、化妆品集合店的加盟，一楼招商基本成型。一楼招商的遗憾，首先肯德基签约比较晚，对观望品牌的招商没有起到很好的促进作用；二是屈臣氏，由于对方公司的决策前后不确定，以至于没有顺利引进，影响了一楼的品牌级次，虽然丹鸥美莎在经营实力和经营品牌、租金水平都符合要求，但在品牌影响力方面还是弱很；三是中国银行位置的空余，应该说这个位置是商场中最优越的位置，但是由于等靠中国银行，而其中途出现合作反弹，导致我们在整个一楼的规划、租金预测和资源储备方面出现了很大的危机；四是吉野家因为公司人员调整导致合作意向不明确，影响了招商进度的顺利进行，对于观望品牌的签约有很大的负面影响，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。

(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。

3. 问题与建议：

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。（1）招商方面：

- 1、先确定目标，再全面招商
- 2、为客户订做全面解决方案
- 3、人员、媒体、大型主题活动立体化整合宣传推广策略
- 4、招商进度、质量、费用统一控制
- 5、构建的平台与政府形成互动

二：招商阶段、招商目标和时间安排

- 1、阶段划分
- 2、招商目标
- 3、时间安排

三：组织内部的建立（初步构思）

- 1、项目人员招聘
- 2、招商架构
- 3、招商机制

四：招商资料

- 1、招商手册和招商说明书
- 2、委托经营合同（代为管理），授权委托书

3、招商委托书

4、招商流程表

5、招商文案

五：招商方式、目标客户的确定

1、招商方式

2、目标客户

3、第三方招商网络平台的建立

4、招商的原则、注意事项、存在的问题 六：宣传策略

1、媒体宣传推广

2、大型主题招商活动

七：招商费用预算及招商建议方案

1、招商费用

2、招商建议方案

八：招商政策建议方案 九：附件（附加内容）

一、招商策略

1、先确定目标，再全面招商

目标的确定分三步：第一，要达到的目标是什么；第二，围绕目标进行随后的一切工作；第三，目标是否得到了实现。

招商策划要有明确的目标和要求，才能保证招商策划收到预期的效果。

## 2、为客户订做全面解决方案

在这一策略的指导下，经过专业培训师培训的招商团队，根据实际情况灵活调整和实施租赁政策。例如，根据不同类型的客户提出的不同需求，为他们提出度身订做的解决方案。

## 3、人员、媒体、大型主题活动立体化整合宣传推广策略

在市场宣传推广方面，实行整合推广策略，为招商工作提供有力支持。一为媒体宣传，二为招商活动。

关键性招商活动如下：

4、招商进度、质量、费用统一控制 为把招商计划落实到实处，达到多快好省的目标。我们在招商进度、质量、费用上严格把关，统一控制。对招商费用进行精打细算，并采取以下措施对招商费用进行统一安排、科学分配。1)招商任务指标分解到人，成本分解到人。2)关键性招商费集中使用，避免零打碎敲。

3)重点保障优秀招商人才的工资待遇和奖励管理。4)重视大客户招商和关系招商，费用安排上予以倾斜。

5)经过精心策划的媒体宣传计划，实现精确、有效的传播，价值最大化。坚决避免宣传费用的乱用和浪费。

## 5、构建平台与政府形成互动

公关活动先行，如：举办全国性的论坛或座谈，邀请管、产媒介的权威人士。然后媒体报道紧随其后，造大声势形成一种轰动的效应。

## 二、招商阶段划分、招商目标和时间安排

1、阶段划分：招商筹备阶段、主力招商阶段、全面招商阶段、运营调整阶段四个阶段。

2、招商目标：根据客户的需要不断调整、优化的，原则上讲，招商工作不是招满了就结束了。

3、时间安排：

1)2012年12月底，基本完成步招商的前期筹备阶段（例如对招商资料的准备、招商市场的分析等）

2)2013年6月，确定目标主力招商对象，加以攻克。

3)2013年12月底，在完成以上任务阶段之后开始进行全面招商，此阶段部不分主次。4)2014年12月底，争取进入最后一个阶段运营调整。这个阶段是在其他三个阶段完成的 前提之下。

为具体化可执行，在时间安排上，此计划涉及的时间段为：2012年1月开始执行，截止到2014年。

## 三、组织内部的建立

3)项目知识的培训，以使团队成员对项目有一个清楚的认识

2)主动性，耐心和毅力

3)在对外洽谈中，充分体现“灵活” 4)加强对项目谈判的组织工作

## 2、招商架构

3、招商机制 1)、招商人员主要工作职责（初步建议）



(1) 招商一部主要负责重要客户的招商工作：1人

(5) 策划部暂定员两名，主要负责招商的策划、媒体计划的制定执行、招商文案的策划撰写和设计。一名策划，一名设计。（根据情况可增加）2）、招商机制的建立，是为了在招商团队中形成一种人性化的管理制度氛围，做到有章可依、奖罚分明，既讲究个人贡献、更注重团队精神，建立一系列的管理制度。（详见附录人员薪酬及奖励方案-建议）

(1) 招商人员奖励政策的建立 (2) 招商人员处罚政策的建立

(3) 招商人员日常管理规范制度的建立

#### 四、相关招商资料的准备

1、招商手册和招商说明书

2、委托经营合同（代为管理），授权委托书

3、招商委托书

4、招商流程图

5、招商文案

文本资料根据不同阶段、具体需求再行撰写！

#### 五、招商方式、目标客户的确定

1、招商方式： 1)项目招商发布会 2)项目推介洽谈会

3)登门拜访（目标自荐）4)网络招商 5)电话联系 6)面对面沟通

## 2、目标客户划分：主要客户（会员客户）普通客户

两种客户的区别：（1）服务着眼点不一样：普通客户重在解决已经存在的问题，会员客户重在防患未然、未雨绸缪。（2）服务期限不一样：普通客户问题解决合作关系就结束，是一次性的。会员客户是日常关注、跟踪服务，是长期的。（3）要求不一样。会员客户除了和公司发生过愉快的业务合作关系外，还要求其本身执行力非常好，能不折不扣地执行我们的策划方案。执行力差的客户不能成为公司的会员客户。（4）优先度和待遇不同。与普通客户相比，会员客户可以随时进行决策咨询服务，环境策划布局和调理服务优先安排。（划分原则：投资大小、合作前景、合作关系）

## 2014年度招商部工作总结

一晃而过，弹指之间，2014年已近尾声，招商部全体同仁在集团领导的亲切关怀下，在商业公司的正确带领下，同德同心，群策群力，全面推进\*\*购物中心项目调研、业态定位、招商洽谈和团队建设等工作，在取得了微小成绩的同时，也存在诸多需要改进的地方。现将一年以来的工作情况汇报如下：

### 一、2014年工作进展与取得成效

根据\*\*购物中心项目实际情况，2014年的工作主要划分为三个阶段。第一阶段：市场调研（\*月-\*月）。第二阶段：项目定位（\*月-\*月）。第三阶段：客户洽谈（\*月-\*月）。

#### （一）深入细致的市场调研，夯实\*\*购物中心发展基石。

没有调查就没有发言权，在浩淼无边的商海竞争中，市场调研是项目成败的桥头堡。大数据时代，要求我们要用科学的思维与方法来审视问题，夯实\*\*\*\*\*购物中心项目发展基石。基于此，由部门负责人\*\*带队，招商部全体人员积极参与，

赶赴\*\*及其周边各地区考察，并对区域内主力商家进行了专门访谈。重点对这些购物中心项目的运营现状、租金政策、品牌组合、消费客群进行了深入而细致的摸底。本着善取他山之石，精攻自家之玉的原则，此次市场调研工作，为\*\*购物中心项目定位、运作思路提供了详尽真实的基础资料和决策依据，是非常有价值、有意义的。

例如：商业调查数字分析汇总报告

1、\*\*市场大区域环境

2、\*\*\*项目情况

3、\*\*\*项目情况汇总

4、\*\*\*项目情况汇总（商业）

（二）独到精准的项目定位，谱写\*\*\*商业大局。项目定位是\*\*购物中心发展的核心与灵魂。\*\*\*\*购物中心有别于其他任何一个商业项目，它依附于全球瞩目的\*\*酒店建筑群，服务于庞大的高端旅游商务消费客群，是独一无二的。如何发挥\*\*的特有优势，又能兼顾\*\*的商业行情；既能引领并满足市场需求，又能规避和减少同质竞争；既能保证品牌质量，又能权衡租金收益，是招商部亟需攻坚的课题。经过十多次的项目研讨会，集思广益，反复斟酌，不断调整，精心论证，最终完成了以下报告：《\*\*\*\*购物中心项目业态定位报告》，创造性的提出打造会员制购物中心的概念，预计引进超过100家来自世界各地的知名品牌，为顾客带来奢华、艺术与国际化的生活体验，如同亲赴巴黎、米兰、伦敦、纽约等时尚大都会。在业态选择上，涵盖世界级奢侈品店、精品超市、\*\*商界领袖俱乐部、\*\*\*酒吧街、\*\*食街、\*\*巨幕影院等。在功能配比中，顺应市场趋势，又别具一格。体验业态占据\*\*%，高端餐饮\*\*%，精品零售\*\*%，顶级娱乐\*\*%，名品专卖\*\*%，配套服务\*\*%，如图1。

图1 \*\*\*\*\*购物中心项目业态组合配比 《\*\*\*\*\*购物中心项目运作思路》，全面理清了项目运作思路，明确了时间进度与关键节点，制定了“主力店先行，以大聚小，逐步攻克”的招商策略。凝练了线上线下一体化运营思路（O2O模式占比40%）。《\*\*\*\*\*购物中心项目租金调整方案》，结合市场调研资料及与品牌商家沟通的实际情况，调整了\*\*\*\*\*购物中心项目租金方案、优惠政策。明确了招商洽谈的基准商务条件。与此同时，全面完善了\*\*购物中心招商工具，统一了全体招商人员对项目的整体解读思路。

### （三）卓有成效的项目招商，决胜商业标杆领地

1、招商团队全力以赴，超额完成全年指标 自2014年\*\*月正式启动招商工作以来，招商部全体同事主动出击，从众多商家资源中大浪淘沙，筛选出适合项目的品牌客户，前往拜访客户100多次，吸引深圳、广州、上海等地30多批次客户前来实地考察\*\*\*\*\*购物中心项目。招商部在\*\*个月的时间完成了总共\*\*\*平方米、20多个品牌的意向签约；招商速度、品牌质量、租金收益均超过\*\*当地的市场行情，完成了商业公司赋予的招商任务。下表1显示的2014年\*\*\*\*\*购物中心签约情况。

表1 \*\*\*\*\*购物中心签约比例统计

2、商业巨头竞相签约，进驻品牌质量突出 表2\*\*月\*\*日后，新签意向统计表

随着这些品牌竞相签约入驻，\*\*购物中心项目招商取得突破性进展。在进驻品牌质量把控方面，招商部通过对18个业态的\*\*\*多个商家的梳理，经过多次深入的沟通洽谈，签订了进驻意向的商家\*\*\*多户，在谈品牌商家\*\*\*多户。（如下表3）

表3 招商部品牌商家洽谈成效一览表

### （四）高效出色的招商团队，护航\*\*购物中心项目发展 打造

一支创新狼性的高效招商团队，为\*\*购物中心项目保驾护航，也是2014年招商部门的工作重点之一。

自招商部组建以来，招商部始终保持在\*\*个人。

注重招商人员专业能力与职业素养的提升，组织了20多次培训，涵盖商业地产专业知识、招商技巧、客户沟通技巧、统一说辞、管理制度、工作心态等内容体系。

制定了灵活科学的招商队伍的激励与考核机制，包括招商日记制度、招商首问责任制度、业绩考核硬指标、业绩考核软指标等。

## 二、2014年存在问题及改进思路

### （一）多措并举，进一步拓宽招商渠道

现阶段，\*\*购物中心项目招商以拜访，邀约为主，招商渠道单一，在会议招商、网络招商、活动招商等方面做的不足；面向的招商对象基本是品牌商家，对政府、商会资源的统筹利用、挖掘不够，尤其是在国家馆的招商方面，应充分考虑国际商会的桥梁作用。

### （二）主动沟通，进一步加强各部门之间协作

\*\*购物中心项目招商是一个系统工程，任何一个环节的疏落都会导致招商效果不理想，部门之间的沟通与协作是解决工作难题，提高公司运转效率的重要途径，招商部应主动沟通，积极与兄弟部门协商解决，建立健全项目联席会议制度，形成整体合力，实现每个环节的有序衔接。

### （三）精益求精，进一步提升招商团队战斗力

## 招商谈判经理工作计划篇二

计划是管理的一项重要职能，任何组织中的各项管理活动都离不开计划。有关招商经理2018工作计划，欢迎大家一起来借鉴一下！

### 商场招商经理2018工作计划

#### （一）

2018年注定是竞争空前的一年，招商部将本着公司利益结合项目实际情况一方面要广泛的收集客户资料，寻找上档次的主流品牌，明白客户的增店计划以及经营规划思路。另一方面就是要定期对其他及周边城市对手商场进行市场调查研究，明白对手市场的品牌布局情况，品牌的变动和销售情况，以及客流结构等信息。

一、计划今年的招商工作目标初步为以：

- 1、提升整体的业务水平
- 2、多学习，交流，探讨相关的招商知识及部门工作。
- 3、与同行业中人员多交流，探讨摸索，创新招商知识。
- 4、明白相关信息及时与领导及其他部门沟通，大家一起探讨，从而结合本部门实际工作进一步改进。
- 5、对济宁市去集中性商业进行有目的性市场调查
- 6、制定租金策略
- 9、加强招商专员的业务培训

10、与工程部对接物业条件的准确数据

11、配合销售部进行对商铺的营销工作

12、继续挖掘潜在或意向客户

二、尽可能多的增加预备客户资源

1、真诚礼貌的接待好上门的意向客户。

2、到其他及周边城市对手商场收集客户资源。

3、通过与客户间经常性的联络互动，及时明白行业的相关动态。

三、相关招商资料的准备

1、招商手册和招商说明书

2、委托经营合同(代为管理)，授权委托书

3、招商委托书

4、招商流程表

5、招商文案

四、招商方式

1、项目招商发布会

2、项目推介洽谈会

3、登门拜访(目标自荐)

- 4、网络招商
- 5、电话联系
- 6、面对面沟通
- 7、行业协会、政府机构
- 8、媒体招商

五、提升商场出租率，稳固商场现有的好品牌同时引进其他上档次的品牌

1、结合行业实际情况，更多的明白及引进家居市场上档次的主流品牌，尽可能稳定商场现有的好品牌，同时形成错位经营的稳定发展态势。

2、相关工作及时与领导及相关部门之间取得沟通，确保工作无误□ 20xx年招商部将全力以赴的去努力，去奋斗，去实现商场招租率在竞争中稳步提升发展。

商场招商经理2018工作计划(二)

一、招商方面：

实现合同签约年租金标准达到1977万元基础上，通过剩余位置挖掘租金收入20万元以上，空铺的空档期在最短期内实现租金收入。具体如下：

(6)2018年调整计划的制定，是指导整个续签和调整的重要文件，如何应对经营不善的商户掉铺以及引进目标品牌，并且提升租金收益，是调整计划重点考虑的问题。

(7)倒排计划的重新梳理，重点工作的周期要科学合理，不激



进也不保守，结合公司整体规划特别是工程进度，为公司提供确定基本准确开业日提供依据。

## 二、营运方面：

(1) 按照公司收缴率100%的要求，及时、足额完成租金及各项费用的收缴；

(2) 营业外收入的执行及挖掘，在保证部门预算80万完成的同时，不放弃任何一个产生效益的位置和机会。充分利用空余场地，挖掘广场内广告位资源。库房、广告位及内外广场的促销要与商户多沟通，既满足其经营需求，同时也增加了收入；利用公司的整体资源实现led屏的出租。

(11) 商场环境维护靠营运人员的监督，第一时间发现问题，协同相关部门解决并跟进；

(13) 倒排计划的重新梳理，根据实际工作反馈，制定各项工作的合理周期，补充漏项。

## 三、其他部门的配合需求：

实现2018年的各项指标及工作任务离不开兄弟部门的支持和配合，希望以下部门的能

满足提出的如下需求：

(5) 财务部：在不违反财务制度的前提下，合理安排收款时间，尽可能的方便商户。

## 招商谈判经理工作计划篇三

xx年注定是竞争空前的一年，招商部将本着公司利益结合项目实际情况一方面要广泛的收集客户资料，寻找上档次的主

流品牌，了解客户的增店计划以及经营规划思路。另一方面就是要定期对其他及周边城市对手商场进行市场调查研究，了解对手市场的品牌布局情况，品牌的变动和销售情况，以及客流结构等信息。

1、提升整体的业务水平

2、多学习，交流，探讨相关的招商知识及部门工作。

3、与同行业中人员多交流，探讨摸索，创新招商知识。

4、了解相关信息及时与领导及其他部门沟通，大家一起探讨，从而结合本部门实际工作进一步改进。

5、对济宁市去集中性商业进行有目的性市场调查

6、制定租金策略

8、制定新业态招商手册

9、加强招商专员的业务培训

10、与工程部对接物业条件的准确数据

11、配合销售部进行对商铺的营销工作

12、继续挖掘潜在或意向客户

1、真诚礼貌的接待好上门的意向客户。

2、到其他及周边城市对手商场收集客户资源。

3、通过与客户间经常性的联络互动，及时了解行业的相关动态。

- 1、招商手册和招商说明书
- 2、委托经营合同(代为管理)，授权委托书
- 3、招商委托书
- 4、招商流程表
- 5、招商文案

- 1、项目招商发布会
- 2、项目推介洽谈会
- 3、登门拜访(目标自荐)
- 4、网络招商
- 5、电话联系
- 6、面对面沟通
- 7、行业协会、政府机构
- 8、媒体招商

1、结合行业实际情况，更多的了解及引进家居市场上档次的主流品牌，尽可能稳定商场现有的好品牌，同时形成错位经营的稳定发展态势。

2、相关工作及时与领导及相关部门之间取得沟通，确保工作无误□20xx年招商部将全力以赴的去努力，去奋斗，去实现商场招租率在竞争中稳步提升发展。

## 招商谈判经理工作计划篇四

- 1、在业务副总的领导下，全面负责招商部全体人员的管理，忠于职守，顾全大局，公平公正，全面履行经理责任，起模范带头作用。
- 2、依据市场状况及公司总体招商计划、项目操作进展情况，制定招商部工作计划、并按计划完成工作任务。
- 3、负责协调招商部与各个部门的工作关系。
- 4、招商工作的全面管理，对本部门人员的管理和培训。制定培训计划及考核，并落实考核制度。
- 5、参与大户的洽谈。
- 6、定期向上级部门汇报计划及总结，每月提交部门人员的各项指标评定，确定人员的选育方向。
- 7、安排招商人员的外出调研、客户拓展等工作，密切注意市场动态及客户要求，解答招商人员的相关问题，及时总结和反馈。
- 8、针对项目情况进行周边市场调研，随时掌握市场变化，出具调研报告，对项目执行政策提出合理化建议，参与制定项目规划布局和租金政策的过程，及时提出可行性建议。并对推广媒体进行必要的督导，对刊登广告及活动效果进行反馈、汇总和分析。
- 9、制定相应的招商方案计划和策略，根据项目情况制定招商任务并对任务进行分解，同时制定项目管理及考核体系。
- 10、建立、完善公司的客户档案资料库，随时补充，并进行分析归纳。

11、制定项目值班人员安排表，监督招商现场气氛和落实工作进度。

12、组织项目例会，随时掌控项目进展情况。

13、“节能降耗”。做好本部门财务预算，监督内部财务管理，控制成本，做到爱惜财物、节约支出、禁止浪费。

14、“鼓励创新”。提倡并激励部门人员拓展招商渠道和创新工作思路。

15、参加公司会议、定期召开部门内部会议，做好相关文字记录并汇总上报。

16、完成公司交办的其他工作。

## 招商谈判经理工作计划篇五

实现合同签约年租金标准达到xx万元基础上，通过剩余位置挖掘租金收入xx万元以上，空铺的空档期在最短期内实现租金收入。具体如下：

(6)20xx年调整计划的制定，是指导整个续签和调整的重要文件，如何应对经营不善的商户掉铺以及引进目标品牌，并且提升租金收益，是调整计划重点考虑的问题。

(7)倒排计划的重新梳理，重点工作的周期要科学合理，不激进也不保守，结合公司整体规划特别是工程进度，为公司提供确定基本准确开业日提供依据。

(1)按照公司收缴率xx%的要求，及时、足额完成租金及各项费用的收缴；

(2)营业外收入的执行及挖掘，在保证部门预算xx万完成的同

时，不放弃任何一个产生效益的位置和机会。充分利用空余场地，挖掘广场内广告位资源。库房、广告位及内外广场的促销要与商户多沟通，既满足其经营需求，同时也增加了收入；利用公司的整体资源实现led屏的出租。

(13)倒排计划的重新梳理，根据实际工作反馈，制定各项工作的合理周期，补充漏项。

实现xx年的各项指标及工作任务离不开兄弟部门的支持和配合，希望以下部门的能满足提出的如下需求：

(5)财务部：在不违反财务制度的前提下，合理安排收款时间，尽可能的方便商户。