# 商场招商工作总结

来源：网友投稿 作者：梦醉花间 更新时间：2024-10-07

*招商，简单可以诠释成，人与人之间的关系，它是一项选择，也是一项替选。根据中华人民共和国商法，招商，即招揽商户，它是指发包方将自己的服务、产品面向一定范围进行发布，以招募商户共同发展。今天为大家精心准备了商场招商工作总结，希望对大家有所帮助!...*

招商，简单可以诠释成，人与人之间的关系，它是一项选择，也是一项替选。根据中华人民共和国商法，招商，即招揽商户，它是指发包方将自己的服务、产品面向一定范围进行发布，以招募商户共同发展。今天为大家精心准备了商场招商工作总结，希望对大家有所帮助![\_TAG\_h2]　　商场招商工作总结

　　招商是一个商场成立之后要面对的一项重要工作。招商人员首先要具备良好的心理素质和专业知识。对于商场的情况要做详细的了解。在招商过程中可能会遇到许多事先没有准备的问题，要灵活变通，把客户的利益放在第一位。招商是以合作双赢为目的的。如果其中一方没有利益，他不会决定要投资，只有双方都有利益，才可能谈成。

　　招商谈判过程中，要有充分的自信，说话要有底气。如果客户提出质疑，要耐心详细的讲解客户的疑问，给客户分析当地市场的消费群体和市场目前的占有份额，和我们商场的优点和前景给客户树立起对我们商场的信心。尽量不要和客户正面争论一个问题，可以用变通的说法争取客户的认同。有的客户会不间断的来商场实地查看，要用耐心和客户沟通，并加以引导要让客户清楚的知道，他如果来我们商场投资会给他带来多大的利益。

　　在谈判过程中，观察对方反应充分了解对方的心理需求。不要一次性的给他太多的选择余地，针对他的需求只提供几个不一样的位置或者不同的面积给他让他在几个之间做一个选择。要适时的让对方知道他所选择的这个位置同时几个客户有意向。更加让他确定自己选择的正确性。

　　商场开业筹备的一项重要工作是招商，但绝不仅仅是招商。招商只是开业筹备工作的一项重要内容。在商场开业筹备过程中，与招商工作同等重要的还有市场定位、商业规划、组织建设、制度建设、工作流程设计、员工招聘培训、空间环境美陈、二次商装管理、信息系统建设、企业文化建设、企业形象推广、营销方案制定、竞争策略制定等等。我们可以设想一下，如果对商场没有一个明确的业态定位、市场定位、商品定位、客层定位，我们知道招什么品类的商品？招什么品牌档次的商品？各品类和品种的比例结构是多少？如果对商场没有一个科学的卖场规划、合理的商品布局，我们招的品牌和商品放在哪个区位？不同楼层和区域之间的品种、品牌关系是什么？我们再想：如果没有一套那样现代的商业管理体系、制度体系、流程设计，我们又怎能保障招商、营销、管理、运营和服务的成功呢？还有，即使招商完成了，但卖场如何美化？专柜如何装修？商品如何陈列？从基层营业员到中高层管理干部要不要培训？开业的庆典方案、促销方案要不要制定和实施？……等等，诸如此类问题，绝不仅仅是招商的问题！

　　所以，我们说，商场的开业筹备工作，是一项系统工程，必须全面考虑、统筹设计、系统实施、整体保障。因此，要保证一个商场的成功招商和成功开业，一定要做到以下几点：

　　1、进行充分的市场调查、准确的市场定位、合理的卖场布局；

　　2、建立现代的商业组织体系、管理体系、制度体系和流程体系；

　　3、建立一支有现代商业管理意识、服务意识、训练有素、岗职明确的管理团队和基层员工队伍；

　　4、成功的招进一批符合业态定位、市场定位、客层定位的品牌和商品；

　　5、严格地进行品牌专柜的设计、装修和商品陈列，营造浓郁、现代的卖场氛围，美化卖场内部空间环境和商场外观商业环境；

　　6、建立一套适合现代商业管理、现代商业营销和现代商业服务的商业POS和MIS系统；

　　7、建立一套那现代商业文化体系、营销体系，制定阶段性的系列营销推广策略和开业促销方案。

　　只有这样，才能真正实现商场的招商成功、开业成功，也才能真正保障商场今后的运营、管理和服务。

**商场招商工作总结**

　　商百购物休闲广场招商部，于201\_年7月中旬在商百开发商的筹备下组建。隶属于商百经营管理公司筹备处。现有编制3人，招商部经理一名，招商主管2名。招商部自组建以来，在公司领导和经管处领导下，主要开展了以下工作：

　　招商前期准备工作：

　　1、深入了解本物业结构和面临市场现状进行分析

　　2、对商丘本地零售市场开展市场调查

　　3、根据市调情况对本物业进行项目主体业态定位

　　4、充分分析了本物业结构和市场需要，确立了项目主体业态为销品茂形式的购物中心业态。

　　5、根据项目主体业态进行业种分布和区域划分。确立了主力店加名品专业店的业种配置

　　6、根据项目业态定位及业种配置制定了两套招商框架条款。

　　现阶段开展工作：

　　进入8月份，招商部根据公司总经办制定的招商框架条款，展开实质性工作，在筹备中心领导下开展框架条款业主认可工作。召开了首次业主招商工作恳谈会，招商�咳嗽备涸鸹嵋榈�通知和现场持续的维护。并收集了业主对招商工作的意见、建议并进行了有效的解答，使首次业主招商洽谈会顺利召开，并完成了到场业主对本框架条款的签字认可。目前签字率以达70%以上，后续补签工作正在积极有序的开展，为以后招商工作打下良好的基础。

　　8月中旬，深入落实经管公司的筹备工作，并制定完善招商部各岗位职责，招商流程。通过岗位职责和招商流程的制定，对招商现场进行了部署。利用现有人力资源开展现场招商接待工作，除了完成筹备中心领导安排的日常性工作。招商部积极开展针对中央商场主力店招商目标信息收集工作。根据信息收集情况，迅速分析消化，并锁定目标，开展了首次外联工作。目标区域为商丘周边地市毫州盖胜祥，永城永煤集团下属公司先帅百货。重点展开了徐州方向的招商。

　　根据首次外联招商情况，有意向与本项目合作单位为徐州的新一佳。通过与其拓展部联系沟通，得知其有在商丘拓展计划。8月15日徐州新一佳拓展部经理首次对本物业进行了实地考察，现场参观了物业，进行了拍照记录，并向公司领导提出了建议和入驻所需物业标准。

　　8月中旬根据徐州新一佳和山东银座的沟通，公司负责人会同中央商场业主主要负责人，对上述两家展开首轮接确性谈判。并对其主力业态、经营情况，进行了实地考察了解。徐州新一佳主力店拓展以大卖场为主力店拓展，要求营业面积在1万平米以下，对于本物业提出租一层中庭街和中央商场一层、二层全部的合作意向并建议公司进行多业态组合。银座主力店拓展以超市加百货的复合型业态，作为其主力店拓展计划，营业面积1---2万平米，对本项目有意全部承租，但是其提出两个问题1、改造费用1500万，2、小业主问题。公司招商将银座列为接洽第一目标，新一佳列为第二目标。

　　8月份招商部按照总经办对以往主力店招商目标不明确，招商目标资源匮乏的现状和要求积极通过网络查询商丘周边地市大型零售商，广泛收集他们的年度拓展计划和开店信息，为下步招商储备商户资源便于主力店招商开展。结合招商工作开展发现本项目的招商有以下特点：

>　　一、目标客户主次分明

　　首先是确定主力店，其作用主要有四个：

　　一.是有助于稳定整个项目的经营，主力店占有整个项目一半左右的营业面积，其影响之大可想而知。知名度较高、有良好业绩记录的主力店可使项目更加稳定，且有利于项目的可持续发展。

　　二.是知名的主力店的入驻能够吸引投资商的眼球，刺激未销售铺位的销售，以及对中小店群的招商。

　　三.是主力店各自拥有一定忠诚度的消费群体，这一优点可以帮助项目在日后的营运中，能在保持一定量客流的基础上发挥更大的效用;

　　四.是主力店的进驻能够影响中小店的租金水平，提高项目整体租金表现为下一项目打下基础.

　　其次是在确定了主力店之后，再确定中小店群。其作用是按业态组合设计招入中小店群，以满足项目商圈内不同层次、不同需求的消费群的购物或消费需求。

>　　二、租金高低悬殊，租期长短不一

　　主力店投资大，投资回收期长，其租期要求一般需八年、十年，有的

　　长达十五年、二十年。其租金相对便宜的得多，一般在第四年起，租金开始递增，递增在3%~10%。由于本物业小业主较多业主文化与经济实力掺差不齐使主力店招商工作难度加大，但是成功经营的主力店最终是有利于项目的可持续性发展。而中小型店的租期一般为3年左右，租金较高，一般在第三年起递增租金。但是分块招商是一项长期永续的工作对经营管理公司管理水平,经济实力要求较高,现阶段公司不具备这样的管理实力和精力,也不可能长期负担下去搞不好又会出现以前万隆的状况.

>　　三、招商时间长

　　地产商业的招商时间相对较长，从业态组合确定开始至项目全面营业，它可分为主力店和中小店群二个招商阶段。由于主力店决定项目成败与否,我们要先确定主力店，并按其要求重新规划设计业态布局、改造相适应商业设施，但这样招商落地周期较长;而中小店群则对形成后的商业设施改造要求不大，因而中小店群的招商可使主力店群确定之后才正式进行，当然项目在主力店招商期间可进行各类中小店的招商咨询登记工作。

>　　四、招商难度大

　　招商的难度大主要原因在于如下四个方面：

　　一.是项目已建设完工，主力店对项目中央商场的现有面积和情况不满意后期改造费用较大，

　　二.主力商家从项目谈判到装修落位周期太长影响中小店群的入驻。

　　三.功能分区的招商进度影响了各类店的进驻决策，按照合理的功能分区计划，顺利入驻相应的商店或服务机构可使各类店的经营互动起来，对于项目和各店经营大大帮助。而一旦某一类商店或服务机构招不进来，则整个项目服务功能可能不尽理想，特别是能够吸引人气的各类主力精品店.餐饮店或同类店中知名店(特色店)没法进来时，更是影响了整体的经营。

　　四.是项目较低的宣传费用造成项目在商业圈里知名度较低，加上经管公司缺乏经验，使招商难度进一步提高。

　　五.主力店招商困难重重项目招商最佳时机已过，需要尽快展开全方位招商工作。

　　>五、招商技术要求高

　　招商技术要求高主要表现在四个方面：

　　一.是招商人员需具备丰富的零售服务知识。招商人员必须熟悉商品或服务的类别及特点、商品或服务组合原理、价格面、产品线、房地产开发、物业管理等相关的基本知识;掌握市场学、经济学、管理学中的一些基本原理;了解租赁、消费、产品、销售等相关的法律法规。

　　二.是招商人员需具备较强的招商技巧和谈判能力。由于招商难度大，这就要求招商过程中使用一些技巧，如制造某些位置有多家入驻的抢手局势等等;在招商前期，主力店的招商工作异常艰难，要在了解招商目标之后制定出吸引其入驻的条件和谈判策略，并争取同时分别与不同的多家主力店洽谈入驻意向、条件。

　　三.是需具备较强的评估能力。对租户的评估，其评估的内容包括资金实力、经营业绩、经营特色、注册资本金、管理层的管理能力、营业额及其增长率、财务状况、合作意愿程度等项目，并按一定标准进行量化评估，为选择租户决策提供科学的数据及报告。

　　四.是需合理的招商推广策略。招商推广的好坏将影响到资金的预算和招商效果，招商推广策略应符合招商策划内容的要求，并围绕项目的市场定位、功能定位和亮点设计等内容进行招商推广策略的制订和实施，以保证招商工作少投资，高效率。

**商场招商工作总结**

　　招商是一个商场成立之后要面对的一项重要工作。招商人员首先要具备良好的心理素质和专业知识。对于商场的情况要做详细的了解。在招商过程中可能会遇到许多事先没有准备的问题，要灵活变通，把客户的利益放在第一位。招商是以合作双赢为目的的。如果其中一方没有利益，他不会决定要投资，只有双方都有利益，才可能谈成。

　　招商谈判过程中，要有充分的自信，说话要有底气。如果客户提出质疑，要耐心详细的讲解客户的疑问，给客户分析当地市场的消费群体和市场目前的占有份额，和我们商场的优点和前景给客户树立起对我们商场的信心。尽量不要和客户正面争论一个问题，可以用变通的说法争取客户的认同。有的客户会不间断的来商场实地查看，要用耐心和客户沟通，并加以引导要让客户清楚的知道，他如果来我们商场投资会给他带来多大的利益。

　　在谈判过程中，观察对方反应充分了解对方的心理需求。不要一次性的给他太多的选择余地，针对他的需求只提供几个不一样的位置或者不同的面积给他让他在几个之间做一个选择。要适时的让对方知道他所选择的这个位置同时几个客户有意向。更加让他确定自己选择的正确性。

　　商场开业筹备的一项重要工作是招商，但绝不仅仅是招商。招商只是开业筹备工作的一项重要内容。在商场开业筹备过程中，与招商工作同等重要的还有市场定位、商业规划、组织建设、制度建设、工作流程设计、员工招聘培训、空间环境美陈、二次商装管理、信息系统建设、企业文化建设、企业形象推广、营销制定、竞争策略制定等等。我们可以设想一下，如果对商场没有一个明确的业态定位、市场定位、商品定位、客层定位，我们知道招什么品类的商品？招什么品牌档次的商品？各品类和品种的比例结构是多少？如果对商场没有一个科学的卖场规划、合理的商品布局，我们招的品牌和商品放在哪个区位？不同楼层和区域之间的品种、品牌关系是什么？我们再想：如果没有一套现代的商业管理体系、制度体系、流程设计，我们又怎能保障招商、营销、管理、运营和服务的成功呢？还有，即使招商完成了，但卖场如何美化？专柜如何装修？商品如何陈列？从基层营业员到中高层管理干部要不要培训？开业的庆典、促销方案要不要制定和实施？……等等，诸如此类问题，绝不仅仅是招商的问题！

　　所以，我们说，商场的开业筹备工作，是一项系统工程，必须全面考虑、统筹设计、系统实施、整体保障。因此，要保证一个商场的成功招商和成功开业，一定要做到以下几点：

　　一、进行充分的市场调查、准确的市场定位、合理的卖场布局；

　　二、建立现代的商业组织体系、管理体系、制度体系和流程体系；

　　三、建立一支有现代商业管理意识、服务意识、训练有素、岗职明确的管理团队和基层员工队伍；

　　四、成功的招进一批符合业态定位、市场定位、客层定位的品牌和商品；

　　五、严格地进行品牌专柜的设计、装修和商品陈列，营造浓郁、现代的卖场氛围，美化卖场内部空间环境和商场外观商业环境；

　　六、建立一套适合现代商业管理、现代商业营销和现代商业服务的商业POS和MIS系统；

　　七、建立一套现代商业文化体系、营销体系，制定阶段性的系列营销推广策略和开业促销方案。

　　只有这样，才能真正实现商场的招商成功、开业成功，也才能真正保障商场今后的运营、管理和服务。

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