# 招商计划书模板

来源：网络 作者：雪海孤独 更新时间：2024-06-15

*招商计划书模板（一）一、背景分析××一期商街位于濠河之畔，处于城市商业中心，与繁华的南大街北段仅一步之遥。这样具有“钻石级”市口的商业街，当前缘何一时难“热”?在我们拿出策划方案之前，首先必须对此进行研究分析，以便找准“病灶”对症下药。据考...*

招商计划书模板（一）

一、背景分析

××一期商街位于濠河之畔，处于城市商业中心，与繁华的南大街北段仅一步之遥。这样具有“钻石级”市口的商业街，当前缘何一时难“热”?在我们拿出策划方案之前，首先必须对此进行研究分析，以便找准“病灶”对症下药。据考察和分析，××一期商业步行街主要存在“先天”与“后天”两方面原因。

(一)、商街设计“先天不足”

1、大广场难搞大活动。步行街北广场扼××街、××路交汇处，西邻五星级大酒店，原本属于最能吸引公众“眼球”、最宜举办大型活动的商业舞台，能给商街源源不断注入人气。由于当初仅从景观角度设计广场的“旱式喷泉”、“简易花坛”，而没有考虑广场的商业价值，如今的广场很难发挥聚集人流、吸纳大 型活动的功能。广场热不起来，商街自然冷落。

2、“假山”成了“绊脚石”。步行街南入口处的“假山景观”，既无观赏价值，又横亘在道路中央，事实上成了阻碍游人进入内街的“绊脚石”。此外，南入口的台阶亦与商街道路平坦要求不相符，也没有考虑人性化的地面设计如残疾人、盲人通道等。

3、内外街连接通道商用功能缺失。××街通往内街的三个通道，从商业功能设计上看实属败笔。按照商业街区的布局要求，街区内主干道、副通道两侧均应为店面房，以便使街区形成鳞次栉比的商店群。这不仅能有效吸引顾客逛街购物，易于催生和聚集客流，而且能把土地资源利用率发挥到极致，如同上海豫园商街那样条条路上有店铺，每寸地皮生银子。遗憾的是，××一期外街通向内街的三个通道，两条是没有任何店铺的“幽巷”，顾客在街口看不到商业气氛，甚至不知道里面还有内街;一期与二期之间的通道，同样因一期建筑南侧没有设计店面房，走在南大街的顾客看不出街口的商业氛围而止步于此。

4、××街一侧临街绿化带的设计过长，阻挡店门，不少顾客入店购物因此要绕一大圈，于是放弃了购买动机，导致临街店铺生意清淡。

(二)、商街策划“后天失调”

1、××广场商业街处于核心商圈，在市场竞争特别强调个性化的今天，商街必须有自己的“灵魂”，即战略定位和商业主题。××广场商业街最早定位是“××街”(很好)，后来又定位于“×××”(很好，只是推广很费力)，如今准备冠以“××广场步行街”(老土，没有鲜明个性、目标顾客也不清晰)。由于没有精确、精准的市场定位，关于商业上“我是谁”、“我为谁服务”的问题没有首先解决好，其它问题也就难以解决了。

2、××广场是一处很好的“市民广场”，但要吸引广大市民聚集到这里，还需要有浓郁的“广场文化”，例如象×××路、×××广场、×××步行街那样的广场雕塑。此外，还需要有体现人文关怀的指引牌、休闲椅、售报亭、公用电话亭、垃圾筒、商品广告牌、露天茶座等。目前，由于上述设施没有配套，××广场的“磁场效应”不佳，所以商街难“热”。

3、打造商街，服务“缺位”。开发商开发一片商铺销售出去，再由物业管理公司去打理，这是开发商业房产的“老皇历”。事实上，经营××广场商业街，“物业管理”代替不了“商业管理”，商业街由“冷”到“热”需要专业策划管理机构来“操盘”运作，此所谓“泛商业地产运作”。××广场起步阶段缺少商业策划管理机构的全程介入，商铺的出租与经营全由业主与商户“婚姻自主”，双方又都缺乏成熟的理性，商街本身也没有搞启动和培育市场的形象“炒作”，这就无法形成火爆的商业氛围。此外，我们对业主购买店铺后的关注程度不够，没有从尽快启动商街运营和提升商业价值的角度予以指导和服务，例如，商街北口的66号(圆形)、68号(尖顶)两家首席店面房一直空关，这对内街商户的经营及整个商街的气氛便构成较大影响。

二、商街定位

××广场商业街的战略定位至关重要，针对其所处的地理位置和商业环境，根据城市消费群体的消费趋势和消费偏好，我们作如下战略定位：

1、街名：××广场时尚丽人街。

2、概念：××广场 ———— ××街观光旅游的门户，国际品牌汇聚的商街，都市丽人寻梦的×××。

3、广告语：××广场/时尚丽人街 ———— 与××相约，与××同行。

4、商业门类：购物、休闲、餐饮、美容、娱乐。

5、商品：主营国际国内名牌服装、服饰、化妆品、珠宝、眼镜、手表、休闲食品、工艺品等。

6、顾客定位：都市中追求时尚的女性及国内外的旅游观光者。

7、经营理念：站在城市经营的高度打造一条闻名长三角的商业街。

三、招商策划

××广场时尚丽人街的招商，属于“突破困局”的举措，招商需从下列几个方面入手：

(一)、发布招商公告

我们计划于4月中旬在《××晚报》、××电视台发布招商公告，突出介绍××广场时尚丽人街的市口优势、市场定位和潜在的巨大商机，吸引商户预约登记承租店铺。

(二)、举办招商信息发布会

该招商信息发布会拟于4月20日在毗邻的××饭店举行，出席的商户为××及周边城市的时尚品牌经销商，以及××国贸市场有意入驻××广场经营的服装、珠宝、化妆品商户。参会商户的人数拟控制在100人左右。会上将发布的主要信息是：

1、××广场时尚丽人街的总体规划、市场定位、独特优势和前景展望;

2、×××××街可供商户购买或租赁的店铺资源状况，包括售价、租金、物管的优惠政策。

招商计划书模板（二）

一. 行业动态调研及分析

1. 行业饱和程度

2. 行业发展前景

3. 国家政策影响

4. 行业技术及相关技术发展

5. 社会环境

6. 其他因素

二. 企业内部调研及分析

1. 财务状况，财务支出结构

2. 企业生产能力，产品质量，生产水平

3. 员工能力，待遇，公司对员工的激励、考核、培训（员工调查）

4. 企业策划、销售、执行能力的调研（员工意见）

5. 产品各品项研究：定位、包装、价格、市场目标受众、竞争优势（员工意见）

三. 潜在进入者调研及分析

1. 行业进入成本/壁垒。

2. 行业退出成本。

3. 进入后对本企业的威胁。

4. 对竞争者的威胁。

四. 现有竞争者的调研及分析。

1. 财务状况，财务支出结构。

2. 企业生产能力，产品质量，生产水品。

3. 员工能力，待遇，公司对员工的激励、考核、培训（员工调查）。

4. 企业策划、销售、执行能力的调研（员工意见）。

5. 产品各品项研究：定位、包装、价格、市场目标受众、竞争优势（员工＆顾客意见）。

五. 替代品调研及分析。

1. 替代品工艺。

2. 消费者认可程度。

3. 发展态势。

六. 互补品调研及分析。

1. 是否存在互补品。

2. 互补品价格。

3. 互补品对产品的要求。

4. 互补品发展趋势及其未来新要求。

七. 原料供应商调研及分析。

1. 可供选择的供应者。

2. 原材料是否有替代品。

3. 供应商的讨价还价能力。

4. 我们对其依赖程度。

5. 供应商的供应能力。

八. 中间商调研及分析。

1. 中间商的性质：配送商、经销商、代理商（独家、总代理…）

2. 中间商对我们产品的依赖（关注）程度（相对数值）。我们产品占用他资金的比例，给予他的利润比例…

3. 中间商的给予我们产品的支持（绝对数值）：配送能力、资金实力、人力…

九. 消费者调研及分析。

1. 消费者背景研究：收入、教育、年龄、性别、家庭组成、种族、工作…

2. 消费者对产品和竞品的认知及态度：质量、价值、包装、型号、品牌声誉、品牌形象等及其认知差别。

3. 消费者的使用情况：购买动机、购买量、何时使用、如何使用等。

4. 购买角色。

5. 消费者对现有营销活动的评价。对广告的接受程度、对营业推广的理解等。

第三部分 企业战略及产品策略的制定

一. 企业战略制定

二. 产品策略制定。（提供原则或标准）

1. 产品。

1) 品项：市场定位、目标受众。（打击竞品的专有品项）

2) 包装：陈列显著、方便、符合产品定位、价格等

2. 价格。

1) 符合企业战略？（长线产品/短线投资）

2) 符合产品定位？

① 利润为主/市场占有率为主

② 根据产品市场定位不同，采取不同价格策略。

③ 保留一支低利润甚至无利润产品，该品项各种市场表现（如包装宣传诉求点等）模仿主要竞争对手，以破坏其市场及形象。

3. 渠道。

1) 一般通路。对经销商的选择、管理控制、返点等。

2) 特通。由于产品特性及价格不同，我们可以选择那些特殊通道，以便它的目标客户能够便利的获得该产品。

3) 新终端开发队伍。

4) 直营队伍。对于一些特殊情况，如经销商的流失，直营队伍暂时性的弥补空白市场。

5) 客户数据库的管理。业代前期市场推广积累的客户资料及经销商自身对终端的开发，这些终端资料应当及时地通过业代以书面的形式提交公司。公司对这些资料的管理可以避免因业代及经销商的流失而造成的终端流失。

4. 促销。

1) 广告：诉求点

2) 人员推销：

a) 人员的培训

b) 人员的岗位界定

c) 人员的考核

d) 人员的激励

3) 营业推广

a) 对顾客。ⅰ稳定主打产品价格；ⅱ对品牌的宣传

b) 对零售商。稳定价格，保证促销后价格能够恢复，销量得以维持；或者在短时间内抢先占领货架

c) 对中间商。尽量减少短期大力度促销活动，一方面会破坏市场，影响终端价格体系，另一方面经销商对终端很可能没有落实，从中截取，成为其“灰色收入”。

4) 公共关系。事件营销：把握正确的营销事件。直接告知消费者的营销事件应当包含消费者利益点，并且该信息是以直接明了的方式告知消费者利益点的

第四部分 具体执行＆实施（建议方案）

一. 产品设计。

二. 价格设计。

三. 渠道设计。

四. 促销设计。

五. 销售管理

第五部分 结束语

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