

# 目录

## 序言

## 第一部分 商业定位

### 第一章 项目总体定位

- 一、前期沟通总结
- 二、项目总体定位
- 三、项目的功能定位

### 第二章 商业业态定位

- 一、定位理由
- 二、业态定位

### 第三章 商业名称定位

- 一、商业案名定位
- 二、博览城的解释

### 第四章 商业管理功能定位

- 一、既有管理格局
- 二、金润物流的管理功能定位
- 三、现代化的管理体系

### 第五章 商业经营业种定位

一、主题物流定位

二、经营业种定位

三、定位规划

## **第二部分 招商方略**

**第一章 招商总方略**

**第二章 招商阶段设置**

**第三章 招商工作计划表**

## 序言

商业物业是房地产业里经济价值最高的物业形态，在动态的经济大环境中，商用物业疲惫的活跃着——高回报刺激着巨款开发；而经营的艰难加大了风险。要让商业物业从“炙手”向“可热”转化，就要在分析大的物业环境下，结合项目自身，步步为营，攻克风险的城堡。

商铺时代的来临，催化了商业市场的竞争，加速了都市商业的繁华，新兴商圈挑战老式商圈，伴随都市改造步伐的加紧和商铺概念的深化推广，市中心商圈和洪城大市场的商圈的局面被打破，香江、鸿顺德纷纷涌现。本项目要在剧烈的商战中占据最高点，就要做好工作中的每一环，而招商在工作环中是关键的一环，它赢与否关系着销售战的再打方略。

要做好招商工作就要有一种好的招商方略来指导。我们的招商方略在“赢了再打”的总方略下，各工作环节环环相扣，做好“赢”的工作后，然后“再打”下一战役。

项目要生存，必须做好招商工作，积累前期客户；而招商的成功要有一种好的方略才能得以保证。但方略不是凭空而生的，是在市场的基础上，对商业精确定位后，在概念上创意不行，在经营上还要有思想。

## 第一部分 项目定位

### 第一章 项目总体定位

#### 一、前期沟通总结

本项目不是一种简朴的商业地产或商业经营项目，因而在对它进行评介和探索其商业价值所在时，是在宏观区域市场范围和大流通领域里寻找恰当的出路。

前期汇报在充足的市场调查基础上，深入研究了南昌市的商业发展格局，并发明性的提出了“批发MALL”的市场形象定位概念和物流中心定位。不过在市场定位方面，汇报并未提出更多可供参照的选择。没有可以充足体现出本案的相对市场优势，“批发MALL”的市场定位同样无法全面体现本案的关键竞争力，缺乏足够的市场引爆力。

鉴于此，我们针对前期市场调研汇报中的部分内容进行了深度分析。

由于南昌市批零售业总体竞争环境在不停恶化，商战一触即发。为防止正面火拼，寻求更高层面的边缘性竞争优势，本项目在前期汇报中采用“洛克菲勒不淘金”方略，跳出圈外，在产业选择方面独辟蹊径，

针对市场特点和本项目自身的优势，为加强市场引爆力，我司在原方案的基础上深入对物流中心定位提高出主题物流概念。

## 二、项目的总体定位

本项目立足于服务周围市场，集批发、零商品展示交易、物流配送功能等为一体，具有强大辐射的大型现代化的主题物流中心。

## 三、项目的功能定位

### 1、功能组合

#### *(1) 展示、交易功能区*

该功能区是本案的主功能区。展示功能与交易功能区，形成了前“展”后“店”的格局，依托南昌对于江西极强的辐射作用，通过动态的展览展示提高本项目的辐射半径。

同目前批发市场的重要差异表目前：

- 集中主题规划，导购便利（吸取零售商业的长处）；
- 增长了展示的设计，为交易提供了一种动态的展示平台（有助于展示商品的风采，便于看样定货）；
- 经营产品以品牌商品为主导（通过展览展示为品牌企业提供一种推广新品和展示企业的平台，有助于吸引品牌企业进入本项目，体现本项目的中等商品交易中心的定位）；

- 销售形式以开架式销售为主，统一结算，营造了良好的购物环境（良好的购物环境有助于吸引品牌或名牌企业进入、扩大零售和批发交易量；减轻经营人员工作压抑，营造舒适的工作环境）
- 对于小的代理商可将仓储和批发、零售一体化，但需到达展示功能规定（设计原则模式、类似街面专卖店）；
- 可配计算机，进行客户管理，仓储管理（MIS系统）- 预留管线。

## **(2) 会展会议、推介培训服务功能区**

该区域是市场的配套功能区，重要是提高本案的档次和水平；

- 同学院、行业协会等共同成立具有一定权威的专家顾问组委会，为会展会议、推出和培训奠定基础；
- 有计划、有主题地组织多种会展会议。对服装，可以安排多种主题的时装演出，动态地推出各个新产品，并成为一道独特的风景城，例如：季节主题：春、夏、秋、冬；类别主题：时装系列 运动系列 绅士系列 学生系列 淑女系列……  
动态的、系列的活动，可以增长市场的“热点”和“兴奋点”，吸引人流；
- 组织国内和区域的多种专题交流会议和论坛；

有目的、有计划地对批发企业的员工和经理人组织系列培训，提高经营人的素质，发展其技能，开发其潜力，变得更有才能；

### **(3) 零售功能区**

零售功能区重要是拉动市场的人气，不过引入的零售业，不是按照商业中心区的业态引入，而是引入对批发市场经营有益的业态；引入的企业应当是行业的龙头，可以带动其他中小企业和个体进入。例如，麦德龙的客户群有60-70%是团购客户，它走的是一种C&C的批零兼售的仓储式超市功能。

或者引入专业商店的品牌商家，如国美、苏宁等电器经销商；东方家园、百安居、好美家、欧培德等建材家居超市、法国的低压电器分销商企业蓝格赛等。将行业的巨无霸与小批发企业融为一体，借助大企业同小批发企业的错位经营，形成某种批发产品种类的集群。

同步，引入一定比例面积的超市，专营店，可以汇聚消费人流，增长本项目的发售或出租面积，减少投资商的风险，增长项目的成功率。

### **(4) 休闲娱乐功能**

本案的经营者既是一种庞大的经营群体，也是一种庞大的消费群体，一定对休闲娱乐功能存在着巨大的需求。首先，为了业务的需要，接待客户需要一定的休闲娱乐设施，另首先，批发业务一般在下午3-4点钟结束，需要一种消费的空间。同步，南昌洪城区域也没有较高档次的休闲娱乐设施和场所，在本案内建立一定的休闲娱乐设施，可以弥补洪城区域相对缺乏休闲娱乐产业的需求。

该区域为配套服务区，以满足本项目经营主体和消费者需求为主导，兼顾洪城区域对于休闲娱乐的需求，可以规划批发商会所，设置多种时尚休闲的项目，例如健身房、桌球、乒乓球室、美容美发、壁球室、棋牌室等运动休闲项目；多种主题的餐厅、茶室；设置商务娱乐、餐饮和业余时间休闲活动功能等。

### **(5) 仓储物流功能**

本案作为位于洪城区域的新型批发MALL，仓储物流功能是重要构成部分。不仅为本案的经营商家服务，同步也将弥补整个区域的市场空间，独享一片利润天空。结合目前批发市场“多批次、小批量”的特点，可认为这种类型的批发交易形式提供小包装，并集中配送；

- 仓储可以采用租赁自用和委托管理仓储服务区两种方式；
- 对于加工处理必须设计原则化的包装模式；
- 整个仓储物流服务可以委托第三方物流企业进行经营，引入仓单经营模式，实现物流现代化；

- 重要的功能有仓位租赁、托管、包装、加工服务、配送服务、验收货品、车库、租车。

#### **(6) 信息服务功能**

信息服务功能区重要是搜集、加工和处理多种行情，及时为入驻的企业公布信息，以指导企业生产经营活动，建立二十一世纪的智能化信息中心、成为行业市场信息公布中心是目的，重要功能为媒体公布行业信息、信息分析和搜集、广告展新规划、展示广告设计、建立经济模型供求线、办媒体（杂志、报）、Internet网络。

- 委托高校或研究所，设计市场的经济构造模型，建立对应的供求曲线图，以预测和分析市场前景；
- 有组织的搜集有关信息，并实行免费和有偿的服务；
- 开办市场自己的专业杂志和报纸，推介产品和邮购服务，公布推介的活动和企业形象宣传；
- 摊位展示主题设计服务，企业和商品的广告创意和设计服务，提高市场的整体形象水平；
- 负责市场自身的宣传，每年必须有完整的广告计划，广告主题、广告创意、设计方案，保证经营人的共同利益；
- 借Internet网络公布多种信息。

### **(7) 商务办公服务功能区**

由于本案的重要目的客户是企业，而不是个体经营者，在经营过程中，必然有的需要一定的办公空间，同步也存在诸多的商务活动。由于增长人员相对会增长成本，商务功能服务区就是代理商务服务。这些企业由于规模较小，资金能力有限，在商务活动中，迫切需要一种可以提供一种完善商务服务的办公环境。

商务洽谈室：供小企业按小时租用，这样可以防止由于办公面积较小或没有办公场地导致的商务洽谈的不便利性。

伴随商务洽谈室的租赁，同步提供多种商务服务；

- 会议室/中心：供入驻的中小企业召开多种会议使用；
- 俱乐部：中小企业家的乐园，首先有固定的场所，另首先可以获得许多的优惠和服务；
- 电子商务中心：文字处理系统（打字、复印、装帧等），但必须定价服务，以减少经营人的经营成本；多种征询服务，弥补经营者的某些局限性；
- 秘书服务：是一大特点，处理经营者摊位外的公共事务，包括协议管理，网络订购记录服务，谈判记录等；
- 理财服务：是代理财务管理（记帐、凭证、报表），真正理解经营的财务状况，并给出经营财务上的指导和提醒；
- 结算服务：是在银行统一指导和管理下，保证资金的安全性和经营过程的可信性；
- 会计、律师、广告、印刷等有关服务业的办公室；
- 商务办公区将成为大客户的办公场所和小型客户的交易场所，并提供多种有关的商务配套服务，与铺位交易形成互动。

#### **(8) 管理功能**

管理是保证交易的正常化的基本保障

- 组织由政府有关部门、发展商和经营主体共同参与的市场

管理委员会；

- 制定和修改市场的管理规定；
- 处理市场纠纷和分歧；
- 检查、监督产品的质量；
- 决定非营业时间的进出货、防盗、防火；
- 确定商品包装的原则；
- 处理紧急状况的问题；
- 组织有关推介、展示、培训等有利市场的活动；
- 争取政府的优惠政策，发明良好的市场平台环境；
- 成立具有行业特点的中介服务组织，专业商会，行业协会。

### **(9) 公共设施、环境服务区**

完善的公共设施，才能保障批发市场可以正常运行。公共环境包括市场内部和外部。外部公共环境是市场的外部形象的直接体现，在建筑外观设计上追求时代气息，配套环境协调一致的主题风格，当然还包括公共停车场、良好景观环境、舒适工作环境、便捷的购物工具、快餐吧等；内部环境设计购物动线畅通、清晰，空间运用率高，环境卫生整洁，给人们提供舒适的工作和购物环境，还包括

、公共网络、供水、电暖设备、保安、报警、防火、餐饮配套等。

## **2、产业构造组合**

汇报在市场调查的基础上，确定了五大门类、十一种原则门类四十二个商品类别的产业组合模式

门类配置	原则门类	权重比例	门类细
基础门类	食品类	35%	包装食品、礼装食品、保健品、绿色食品等
	烟酒类		烟、酒、饮料等
	服装类		各类服装、鞋帽、纺织品等
发展型门类	家居类	35%	装潢材料、五金、床上用品、美居用品、家
	电器类		电视、音响、电饭煲、冰箱、洗衣机、空调
	玩具、文具类		小朋友玩具、成人智力玩具、办公文化用品
潜质型门类	休闲用品	10%	体育健身器材、户外活动器材、钓鱼器材、
	影象图书		各类图书、期刊、电子影象制品
大综型老式门类	日用小百货	17%	
特殊门类	地方性土特产类	3%	
	古玩类		

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。  
。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/366100024234010145>