

项目招商方案和计划

(实用版)

编制人： _____
审核人： _____
审批人： _____
编制单位： _____
编制时间： ____年 ____月 ____日

序言

下载提示：该文档是本店铺精心编制而成的，希望大家下载后，能够帮助大家解决实际问题。文档下载后可定制修改，请根据实际需要进行调整和使用，谢谢！

并且，本店铺为大家提供各种类型的实用方案，如活动方案、宣传方案、销售方案、策划方案、培训方案、实施方案、招商方案、激励方案、推广方案、施工方案、其他方案等等，想了解不同方案格式和写法，敬请关注！

Download tips: This document is carefully compiled by this editor. I hope that after you download it, it can help you solve practical problems. The document can be customized and modified after downloading, please adjust and use it according to actual needs, thank you!

In addition, this shop provides you with various types of practical programs, such as activity programs, publicity programs, sales programs, planning programs, training programs, implementation programs, investment promotion programs, incentive programs, promotion programs, construction programs, other programs, etc., If you want to know the format and writing of different solutions, please pay attention!

项目招商方案和计划

项目招商方案和计划 7 篇

项目招商方案和计划？招商，招志同道合的人，一起发展商业，是快速发展事业的手段之一，快速获得资金、市场等。下面本店铺给大家带来了项目招商方案和计划，供大家参考。

项目招商方案和计划【篇 1】

为答谢广大新老客户对凯丽产品厚爱，中国台湾凯丽化妆品公司一个全新的有 r 标志的凯丽第二代完美凯丽品牌上市。有关完美凯丽品牌的招商计划和招商方案实施如下：

招商计划：

一、公司凯丽二代产品完美凯丽全国各省、各地区、市县招商厂家直营店。每一县级市、县区域招商一家直营店作为该县级市、县区的县代理，首期一万元加盟才享有该品牌在该地区的独家代理经销权。

二、县级市、县区域原有凯丽一代加盟店有优先代理二代完美凯丽品牌的权利，但必须加盟一万元才享有该品牌在该地区的独家代理经销权。

三、没有取得县级市、县区域完美凯丽品牌代理的直营店，在该县级市不享有独家经营该品牌资格，无权发展自己加盟店经销该品牌。

四、地级市加盟凯丽直营店经营完美品牌，首期五千元加盟方可经销该品牌。每一地级市加盟直营店不得超过该品牌五家连锁直营店。

招商方案：

一、完美凯丽品牌加盟¥10000 元，3.5 折供货。（县级市享有独

家经营权、有 10%配送)

二、完美凯丽品牌加盟 ¥5000 元，3.5 折供货。(不享有地区保护。有 10%配送)

三、完美凯丽品牌一次性进货 ¥30000 元，2.2 折供货。(10%配送)

四、完美凯丽品牌一次性进货 ¥50000 元，1.8 折供货。(按 10%配送)

(三万,五万进货,厂家派专业老师市场策划,技术辅导 15 天.)

中国台湾凯丽化妆品有限公司市场部

项目招商方案和计划【篇 2】

宗旨:展示产品特点及公司实力,树立经销商信心,促成潜在客户签单.

程序及具体细节:

一、招商会议时间策略和地点策略

(1)时间策略:招商会议在星期天举行,以方便客户的参与。

(2)地点策略:选择具有一定实力和条件的酒店会议大厅,会议大厅必须具备音响、音像功能、面积适中,地理位置要在交通繁华地。

(例如人民大会堂)

二、招商人员及参会人员培训

首先对招商人员作一些必要的培训:

一个球队想取得胜利,仅仅依靠球员的个人能力是远远不够的,必须进行团队的磨合和训练。同样,招商队伍组建之后,也必须进行

培训。一方面，通过培训是团队了解企业的现状、产品，了解招商策略和操作步骤，同时也是进行磨合的过程。针对招商的培训主要有以下几个方面：

a. 企业及产品知识，以使团队成员对企业的现状有清楚的认识。

b. 沟通技巧(如接听电话、接待语言、洽谈技巧、仪表举止等)，以培养团队成员的职业感。

c. 招商专业知识(招商流程、谈判技巧、接听电话、注意事项等)

d. 招商要旨(招商策略说明及合同解读等)

(1) 招商人员必须对产品的各种特点如实掌握。

(2) 招商人员必须对自己的客户做事前了解，包括客户的经济实力、销售网络、个人爱好等。

(3) 招商人员必须对目前市场具有充分的了解，特别是自己目标客户所在地区市场要进一步了解。

(4) 招商人员必须具有一定的谈判策略和能力。

三、会议邀请对象确定

主要分为新客户、老客户、媒体、政要 4 个部分

通过市场细分界定招商对象：通过市场调查，在各省各个市区选择三到四个具有实力的经销商，发出邀请函，最后在招商会上或以后确定一个具有实力的地市级加盟经销商。(邀请比较突出的老经销商作为代表参加，可以现场发言和带动会场气氛。)

四、确定招商宣传渠道

(一) 通过在拟招商地区发行量大的媒体上发出产品招商广告。

(二)通过短信平台向具有一定实力的经销商发出招商信息,并予以跟踪确定。

(三)通过公司营销人员,邀请主要准客户参加会议,设计具有超强杀伤力的邀请函。

五、合同策划:对现场签单的客户我们要单独会见,根据不同实力的经销商对招商合同做一定范围内的修改,提供一定的优惠政策。

六、招商会细节安排,招商人员对具有针对性的重点客户整个会议期间全程跟踪服务。

(1)做好与会客户的接待、住宿、饮食、返城等方面的工作

(2)营造一个轻松愉快的招商会氛围,同时让前来参加招商的客户从侧面知道他们本地区有相同实力的经销商也要参与招商,激起经销商的竞争心理。

(3)招商会上要有营销策划人员、产品经理对当前市场和产品做详细的分析讲解。可以由经销商现场提问关于自己的市场前景和营销策略,营销策划人员做现场解答,帮助经销商树立经销信心。

(4)公司设计的产品手册、招商手册必须有招商人员亲自发到与会经销商手中,并作登记。

(5)现场悬挂、摆放大量产品平面广告(横幅、易拉宝、宣传单等)

(6)邀请已经加盟的经销商,竞争其他地区的经销权,这样就对这个地区想经销而没有经销的准客户产生强大的震撼和压力,使他们看到这个市场的可操作性和利润空间,为了自己的市场不被别人占领,他们可能就会现场签单。

(7)对现场签单的经销商予以更大幅度的价格优惠和政策支持，此信息由主持人现场对与会经销商说明，具体优惠政策由招商人员单独对签单客户说明。

(8)会议结束后赠送礼品。

七、会后跟单流程

(1)电话跟踪回访

(2)营销人员亲自登门拜访

八、招商会结束后做好善后工作

(1)安排好客户的返程事宜

(2)总结此次招商会的得失

(3)对招商会所获取的各种信息整理存档

会议程序：

顺序进行内容(演讲)演讲人时间安排

1 致欢迎辞，介绍参会人员主持人 5 分钟

2 公司介绍(配合文字及 vcd 资料投影展示)公司负责人 10-15 分钟

3 产品介绍(配文字、图片投影展示)产品经理 20-30 分钟

4 营销模式、产品推广方案介绍(文字、vcd 及图片投影展示)公司营销负责人或所合作的营销策划公司负责人 30 分钟

5 合作方式及合同讲解(配文字投影展示)公司销售管理负责人 15 分钟

6 经销商及广告商代表发言 10 分钟

7 产品展示及广告宣传、促销活动资料图像、vcd 展示主持人 20 分钟

8 签约方式公布、问题答疑公司几位主要负责人 2 个小时

9 签约商务代表、营销负责人 1 天

具体时间安排：

1. 9:00-10:00 来宾签到(派发礼品),参观展示(人员陪同讲解)。

2. 10:00-10:30 领导讲话

3. 10:30-11:00 企业负责人讲解。合作单位介绍(如医院等),

4. 11:00-11:20 前期客户代表谈经营心得。消费者代表谈服务便利性;

5. 11:20-12:00 签单会仪式(可安排前期签约者签约),工作人员宣读签约政策,营造气氛,促成签约。

6. 12:00-1:30 午餐,签约客户抽奖

7. 1:30-3:00 分组讨论;

8. 3:00-5:00 公司参观,签约。

九. 费用预算(以预计到会人计算)

1. 场租费:

2. 中餐(桌):

3. 交通车:

4. 空飘(2-6 个)

5. 气拱门(1 个)

6. 花篮(6-8 个)

7. 礼品(200 份)

8. 红包:

9. 摄影摄像

10. pop(张)

11. 展板(2_米),6 块

12. 易拉宝:10 个

13. 邀请函(份)

14. 歌舞表演(?)

15. 主持人

16. 其它

整个会议过程要注意三个关键方面:

1、演讲水准。演讲人衣着、气质、口才、内容准备都关系着效果,因此事先要进行专业而系统的训练。因为招商会议本身就是利用综合展示企业的方式来吸引经销商合作的,因此公司的经理人员一定要努力具备可展示的素质。

2、问题答疑。因为会议局面的控制能力最集中地体现在这里。在这里要注意任何问题都不能逃避,不能用外交辞令,必须予以正面回答。为了较好地控制好会场局面,要做好如下几个工作:(1)“排雷”。参加招商会的经销商虽总体目标趋向一致,但就单独个体来说心态较为复杂,目的、性格各不相同。对个别态度较为偏激的经销商要在事先判断出,并安排沟通能力强的商务代表进行专门有效的沟通、引导;对竞争厂家来人及恶意刁难者要进行有效疏导。(2)选择合作态

度较为积极的经销商作为意见领袖，主动就经销商常规关心的问题提问。避免会场的气氛被消极的提问及怀疑、不满的情绪所控制。

(3) 作为答疑人的公司主要负责人应具有较强的亲和力、人格魅力及较好的应变能力，对经销商可能提出的问题要准备充分。

3. 签约：尽管经销商都是经过理性分析来决定自己的选择，但从众心理在这里体现的仍很明显。为了使会场的签约洽谈朝积极的方向走，要做好以下两方面的工作：(1) 进行有效，有目的的会前沟通，选出有条件，态度积极，合作倾向明确的经销商进行事前确定，同时也听一下他们的建议和意见。(2) 在招商会上，由事先沟通确定的几家态度积极的经销商首先带头签约。

总之，招商会议是一种特别意义的营销公关工作，也是展示公司组织、控制管理、公司基本素质的活动，关系着公司整体招商活动的成败及下步营销运做的顺利展开。因此组织要专业、细致、而周密。

项目招商方案和计划【篇3】

一、赛事背景

年来，以救助贫困地区失学儿童为己任的“希望工程”在祖国大地上生根发芽，并结出了丰硕成果。目前，全国各地共有 14000 余所希望小学，仅我市就拥有 300 余所。如今的“希望工程”业已完成了由救助模式向发展模式的转型，并以希望小学的全面升级——把希望小学建设成乡村的社会文化、体育中心作为主要任务，为农民的综合素质提高和社会主义新农村建设注入澎湃动力。

20____ 年，中国青少年发展基金会委托独立研究机构，对全国

省希望小学体育运动环境进行的调查显示：希望小学普遍缺乏体育器材配置、体育课开课率普遍较低，47%的希望小学没有专门的运动场地，体育课是希望小学学生最喜欢的课程，78.9%的学生渴望观看奥运会在20____奥运年背景下，基于此因，中国青基会决定于东方卫视合作，联合全国青基会系统实施“加油20____——希望工程快乐体育行动”。这项行动旨在广泛动员社会力量资助希望小学配备“快乐体育园地”，在所有的希望小学中举办一次快乐体育运动会，并于5月28日至6月日在上海举办四年一届的20____全国希望小学快乐体育运动会，力争使之成为中国社会迎接奥运、参与奥运、全民奥运的一次重要公益行动，并要求各省市青基会就快乐体育运动会面向全社会征求冠名赞助。

二、指导思想

通过以希望小学学生为主体的竞技体育比赛，广泛宣传奥运，弘扬奥林匹克精神，为贫困孩子提供同等感知奥运的机会；通过“希望工程”品牌的社会公益事业形象，吸引更多企业反哺社会，关注弱势群体，树立健康企业形象。

三、举办单位

主办单位：中国青基会、东方卫视、招商银行、统一企业、各省级青基会

承办单位：上海市委、上海市青基会、各省级代表队捐助单位

四、举办时间

20____年5月28日—6月2日

五、举办地点

上海市松江体育馆

六、所需资金用项

总冠名(15 万元,)，包括天津代表队 32 人训练、交通、保险、食宿、服装等项费用。

七、权益与回报

1. 享有天津市代表队开、闭幕式冠名权;如(天津市_企业希望小学代表队)

2. 在大型开、闭幕式现场安放广告牌 1 块(3M×2M);在开幕式或现场周边设置冠名企业广告框架;

3. 开、闭幕式现场;单位领导出席开、闭幕式, 在嘉宾席就坐, 并由市组委会领导统一颁发奖杯一座和荣誉证书。

4. 本市各大新闻媒体将以新闻形式对本次活动赞助企业其进行报道;

5. 东方卫视对本次活动赞助企业进行报道。

企业冠名回报

一. 电视台专题报道 10—20 分钟(企业捐赠仪式;希望小学代表队成立;公司关心孩子们的训练情况;出征仪式)。

二. 今晚报. 每日新报. 日报. 搜狐. 都市报道等报道(出征仪式, 市. 公司. 县. 镇学校领导举行隆重仪式送行)。

三. 有可能中央电视台来津采访天津代表队训练情况。

四. 天津代表队旗子冠名。

五. 天津代表队运动员衣服. 帽子冠名。

六. 取得好成绩回来开庆功会。

七. 天津代表队获得的奖牌及活动照片回赠给捐赠方。

八. 赞助款开据希望工程捐款收据可以抵一部分税。

项目招商方案和计划【篇4】

一. 方案描述：

方案 1：投资型客户购买置恒新天地步行街一层二层商铺，并将商铺委托甲方经营 5 年，甲方一次性给乙方支付两年的租金；客户购房时在总额中一次性扣除，后三年按销售价格的 5%作为保底，超出部分 2：8 进行分成(在租金收取后的第三个月支付)，并由商管公司统一运营管理。自购自营客户在不影响项目整体业态分布的情况下，对其自有商铺拥有优先租赁权。

方案 2：投资型客户购买置恒新天地步行街一层商铺，并将商铺委托甲方经营 3 年，甲方一次性给乙方支付 1 年的租金，客户购房时在总额中一次性扣除，后两年按销售价格的 5%作为保底，超出部分按照 2：8 分成。

投资型客户购买置恒新天地步行街二层商铺，并将商铺委托甲方经营 5 年，甲方一次性给乙方支付 2 年的租金，后三年按销售价格的 5%作为保底，超出部分按照 2:8 分成。

方案 3：投资型客户购买置恒新天地步行街一层二层商铺，并将商铺委托甲方经营 3 年，甲方一次性给乙方支付一年的租金；客户购房时在总额中一次性扣除，后三年按销售价格的 5%作为保底，超出

2: 8 进行分成(在租金收取后的第三个月支付), 并由商管公司统一运营管理。

二. 推出本案的目的:

1. 经过初略了解客户普遍对置恒新天地项目位置认可, 所以我们在通过返租形式获得商铺的支配权的时候, 再以较低的门槛租赁给经营户经营的同时, 我们需要充分考虑该地段的租金, 以避免出现返租的点比实际租金少。

2. 置恒新天地步行街目前还未形成, “买铺自愿, 出租自便”的模式, 在很大程度上阻挡了投资户的投资热情, 对于有经济实力的客户来说, 买铺不是难事, 如何出租铺位却是难事。用售后返租的形式可以解决这类投资户的后顾之忧。

3. 一层二层的业态短期内不容易准确定位, 以返租五年的形式卖给投资者为置恒新天地步行街的成功打造赢得了五年的宝贵时间。

三. 详细方案(个人建议采用方案 1)

1. 置恒新天地步行街

一层商铺价格拟定为 30000 元, 返租后的实际成交价即为 26400 元。

二层商铺价格拟定为 10000 元, 返租后的实际成交价即为 8800 元。

2. 执行方法

(1) 采用五年包租、前两年按每年 6 个点的租金一次性返还。也就是购买任何一个商铺, 则该商铺五年的经营权委托第三方(实际上

)进行全权经营，而且在购铺签合同即可获得头两年的租金，每年租金实际回报率为6%。

四. 返租形式

返租年限：5年。返租形式：前两年一次性返还，在签合同即买即返，第3、4、5年租金在每年收取租金后的第三个月支付给购房户(以合同签订时间为准)。

五. 已成交客户策略

1. 对已经成交客户在签商品房买卖合同时，采用集中返租的政策。
2. 已经签定的商铺合同，按照原来合同价格返还12个点。

项目招商方案和计划【篇5】

第一部分、营销准备工作

1、营销主体

A、成立以高铁站商业项目营销小组为主体的专职营销小组进行营销；

B、成立以公司机构策划部、销售部为策略支持的营销协作小组进行策略支持；

C、建立招商处作为硬体支撑。

2、营销队伍组建

为了更好地完成项目的营销工作，根据需求进行营销队伍的建立。由于项目属性的特殊性，以及工作进度和工作强度的实际要求，无法任用缺乏经验的人员，同时没有时间对销售人员进行从业岗位培养，故对招聘人员进行严格的从业经验及工作能力方面的考量。

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/446031114025010150>