

北海市

和安商港招商推广策划汇报

广州凌峻房地产策划推广机构

10月

目录

第一部分：序言

第二部分：招商目标

第三部分：招商标准

第四部分：价格策略

第五部分：招商阶段划分和具体实施策略

第六部分：推广策略及费用预算

附：商场常见业态种类

第一部分 前言

招商是商业地产收益实现形式，一个商业地产项目运作成功是否就看是否能按计划成功完成招商目标。所以，对于商业地产商来说，掌握地产商业招商特点有利于商业地产项目运作成功。招商成败关系到项目标是否能够顺利开业，优质主力商户是商场长久发展中流砥柱。伴随商业地产发展，招商将会饰演很关键角色。我们认为一个商业项目标真正成功是商场以后连续经营长久旺盛，而统一招商就是为商场以后经营畅旺奠定坚实基础。

我们主动地为本项目寻求最好赢利模式和整体招商实战策略，努力争取使本项目实现经济效益、品牌效益和社会效益“三赢”，和将项目连续做旺，实现赢利持久化和最大化。

现在，北海商业地产处于发展初级阶段，在这么一个充满机遇和风险环境下，本项目必需采取差异化策略，利用和众不一样实战战略和技巧，才能找到最好出路，在确定和不确定元素围杀中才能冲出一条血路，早日达成本项目标招商目标，确保商场顺利开业，这份招商汇报，供双方讨论确定和实施。

第二部分 招商目标

一、和安商港招商目标

和安商港招商不只是简单处理商家进场经营问题，而是挑选优质商家促进商场连续旺场。

1、经过前期铺垫工作，确保和安商港招商到位，争取达成最大进场率，确保商场顺利开业，努力争取项目招商率达成 85% 以上。

2、经过在北海当地市场及跨地域巡回招商会，深入提升北海和安商港著名度，培育市场美誉度，实施全部招商和招租，奠定项目在北海市场龙头地位。

3、龙头效应。经过主力商户进驻，带动小商户进驻经营，为后续市场连续走旺带来保障作用，实现高素质主力商户强势加入，为本项目以后招商工作提供一个信心确保。

二、目标商家（品牌组织）计划

在和安商港招商工作和品牌组织计划中，应充足考虑北海地域消费者消费特征、消费能力和消费习惯，以部分一、二线品牌商户带动三、四线商户，吸引一大批意向经营商户，从中选择优质用户，实现品牌店经营、无假货经营，树立和安商港专业形象。

招商计划先外后内，即首先去吸引在中国外市场上领先企业和品牌，再选择当地有特色商品和服务项目。现时实施：

- ◆ 关键主力店先行，辅助店随即标准；
- ◆ 零售购物项目优先，辅助项目配套标准。

主力商户：

关键包含大型超市、百货商店和西式快餐店。西式快餐店应以一线品牌商户为主，大型超市、百货商店以二线品牌商户为主，争取引进一线品牌商户。

因为北海城市规模不大，人口不多，从消费承受力方面考虑，要直接引进招商超大型连锁超市和百货商店难度是很大，所以，我们提议，本项目采取合作经营或连锁加盟方法和部分大型品牌商家合作经营主力商户。项目要以部分比较优惠策略去引进这类型主力商家，确保项目对中小型商家招商更有吸引力。

目标用户有：

- **快餐店：**肯德基、麦当劳、必胜客
- **超市：**广州家谊超市、岛内价、好又多、章业万货
- **百货：**广州百货、天贸南大百货、摩登百货

辅助商户：

由中国外品牌专卖店和当地部分零星商户组成，三、四线商户为主，这部分商家也是本项目很关键用户群体，同时，她们加入能够丰富商场购物要求和乐趣，令商场变得愈加多元化。

目标用户有：

- **品牌服装：**例外、江南布衣、鳄鱼服装、皑如、播、时尚芭莎、天兰、奥雪玛、皮尔卡丹、以纯、黎人坊、蓝豹西服、雷柏高、萍果、CY、彬彬西服、报喜鸟、左丹奴、S&K、U2、G、真维丝、保狮龙、班尼路、自由鸟、李宁等；
- **皮具、鞋类：**

高卓皮具、安迪皮具、永峻皮具、科春得、百事流行鞋、皮尔卡丹、老人头、鳄鱼、沿岸在线、阿迪达斯、信步、皮匠世家、百丽、芭迪等

- **家电、手机类：**东泽电器、顺电家电、协享手机城、星之光电器城等
- **美容化妆品类：**雅芳、亮妆、羽西等
- **精品类：**顶好饰品、神话精品廊、激时尚饰品、翁氏魔术等
- **珠宝类：**六福珠宝、周大福、点石珠宝等
- **服务类：**建设银行、南航票务、旅游企业、中国电信、中移动、中国联通等

第三部分 招商标准

一、业态计划

现代购物中心管理运行精髓就是要把松散经营单位和多样消费形态，统一到一个经营专题和信息平台上。不能统一运行管理购物中心，会逐步从“购物中心”蜕变成“小商品市场”，直至最终完全丧失自己商业关键竞争力。

经过经营定位、经营品项、服务功效设计、经营计划布局设计、建筑计划设计、运行管理设计、招商设计这些阶段后，购物中心就可开始统一招商了。这是开业前最关键工作，也是能否顺利实现前期设计目标关键工作。本汇报是以《和安商港产品策划汇报》为出发点，依据它业态计划，灵活安排各类商家。

本目标初步业态分布以下：

楼层	经营业态
负一层 (自由港)	品牌连锁超市（主力商户）
首层 (品牌港)	品牌服装形象店、化妆品专柜、珠宝玉器、手机电信、连锁快餐、大堂休闲吧（饮品、小食）、银行、商务中心
二层 (时尚港)	特色衣饰、时尚衣饰、皮具、鞋帽、内衣、婚纱摄影、个人用具店、精品首饰、修甲、运动 100 体育廊、旅行用具店
三层 (数码港)	家电、音响、数码产品、高科技展示区、家居、贴纸相、游戏机中心、明星卡区、网吧中心、儿童娱乐城、童装区、玩具城、如品牌雪糕屋

二、商户进驻要求

(一) 基础要求

1、著名商户或连锁商户。

著名品牌商户进驻能有效提升商场品位、吸引消费人流和提供稳定租金收入，越多著名品牌商户进驻，商场形象越佳，使和安商港在北海快速树立起著名度，可谓未开先红。

著名商户进驻，首先对消费关键——消费者形成吸引力，其次，著名商户形象也能使商场形象愈加深化。

2、个性鲜明有特色商户。

商户结构组成对全体商户全部是相辅相成，不一样商户会带来不一样消费群，一些商户个性鲜明、形象突出，轻易给消费者留下深刻印象，丰富了商场整体经营特色。

和安商港定位鲜明——“北海首个一站式时尚购物乐园”，“购物乐园”是关键特色，当商港正式开业时候，公众全部会抱着这么一个眼光：“有什么特色？”、“乐在什么地方？”要真正做到吸引消费者，个性鲜明商户引入，必不可少。

3、能吸引人流量商户。

有部分商户不一定付得起很高租金，却能吸引大规模人流量，带动商场购物消费增加，必需对这些商户要实施关键引进，如大型超市、著名快餐店等，她们所带动庞大人流将对整个商场吸引人流量有重大贡献。

五楼电影城是整个商场最关键人流汇聚点之一,电影城天天将为商场带来可观人流量,假如可行,提议电影城同时开业。

(二) 具体要求

1、只招名牌、品牌、优质、特色商家进场。

确保商场中高级定位,在实际招商过程中,坚持招名牌商家,拒绝哪些小档次,无品牌小商户进场。

2、招大租户进场。

确保商家经营面积有足够展示空间,要求承租商户最少要租用 20m² 以上经营面积。和安商港要改变其它商场“市场经营”格局。

3、经营同类商品商家不超出 20 家。

确保经营相同商品商户数量不多,在提供足够选择空间给顾客基础上,避免商户之间恶性竞争。

4、统一经营,统一管理。

这是商场良好运作关键确保。

三、招商总体策略

招商总体策略是招商工作关键指导思想,制订招商总体策略,意在明确招商工作方向。我们认为必需将招商总体策略确定为:

以品牌商家为关键，不是简单地以租户为对象

现在北海商场招商基础上是以商家为重心，而非以品牌为重心，不管你经营商品档次高低，只要你有钱交纳租金，就可进场经营，这是商场形象、档次低下关键原因之一。商场定位确实立和业态划分，肯定和其经营品种、档次息息相关，以品牌为关键开展招活动，是现代商业肯定趋势。

符合业态划分品牌，必需争取其进驻经营，甚至要给必需扶持政策和优惠方法；而对于非品牌商家，则要限制进场，即使这些商家有经济实力，能支付较高租金，假如和商场定位相抵触，从长远来说肯定会影响商场持久经营，我们必需对这类商家进行限制，限制商家数量和经营规模。

四、商户选择标准

第一标准：把握业态经营百分比标准

经过对国际著名和中国成功大型购物中心业态经营配比进行深入研究分析，针对北海市场具体情况，和安商港零售、餐饮、娱乐产业经营百分比必需满足 **7: 1: 2**，招商时要注意维护和管理好这个经营百分比（当然不是绝正确）。

第二标准：统一专题和品牌形象标准

购物中心是一个多业态组合商业组织模式，但它绝不是一个无序大杂烩，购物中心必需是一个拥有明确经营专题和巨大发明力品牌形象企业。招商要一直注意维护和管理好已确定经营专题和品牌形象。必需要有针对性地引进各类商家，切合本目标专题定位，有利于本目标连续发展和良好运作。

第三标准：同业差异、异业互补标准

同业差异就是市场有一定承受力，不能盲目招同一品类店进入，假如引进商户过于重合，在经营上将造成竞争猛烈，也有损商场经营特色。

譬如零售业态关键主力店招商，就不要同时招来两家基础上全部是经营食品和日用品大型超市；关键主力店同质化无差异更是不能想象。异业互补目标就是要满足用户消费选择权，并能让用户身心体验改变，提升其消费爱好和欲望。譬如百货、超市因为经营业种有异，能够互补；让用户逛得疲惫零售店和让用户休息放松餐饮店能够互补等。

第四标准：经营方法选择标准

购物中心经营方法基础有三种：自营、联营和租赁。

购物中心毕竟是一个以零售为主商业组织形式，而零售是一个精细化管理产业，精细化管理要求管理者加强经营控制力度；另外，相对于非主力零售商户招商条件，关键主力零售店必需引入著名度高商家，故关键主力零售店招商较困难且招商条件放得较宽，造成关键主力零售店分成或租金收入偏低。

我们提议，在条件许可情况下，关键主力零售店引进采取加盟或品牌输入合作方法，尽可能自营一部分或全部，这么一能够加强经营控制力度，有利于购物中心长久经营；其次可增强其它商户和之合作信心；第三能够提升非主力零售店分成或租金收入。而非主力零售商尽可能以联营为主、租赁为辅，这么能够增强开发商对购物中心整体控制力度。

第五标准：关键主力店互动标准

在大型购物中心招商方面来讲，理论上遵从关键主力店先行，辅助店随即标准；零售购物项目优先，辅助项目配套标准。依据大型购物中心磁石效应对各类商家进行有机安排，以确保商场整体经营均好性。

关键主力店招商对整个购物中心运行成败是否，购物中心辅助和配套店引进全部有重大影响。一个超级连锁店或超级百货企业入驻，常常能带动整个购物中心顺利招商和管理。另外关键主力店对于人流也起着关键作用，其布局直接影响到购物中心形态。购物中心尤其是大型购物中心关键主力店适合放在经营轴线（或线性步行街）端点，不宜集中放置在中间，这么才能达成组织人流效果。

第六标准：放水养鱼标准

购物中心经营含有长久性特点，采取合理租金和优质服务，先将整个购物中心造旺，然后依据运行状态，合适稳步地调整租金，让经营商家感到本目标发展前景是大有空间。这么，开发商和商户才能一同成长，实现共赢。放水养鱼标准就是商场“先做人气，再做生意”战略。

第四部分 价格策略

在营销组合中，定价是最具挑战性和最危险策略。我们是基于《和安商港专题市场分析汇报》和《和安商港产品开发策划汇报》两份方案，依据开发商成本预算和当地市场实际租金水平情况，制订了以下定价策略供参考。

一、成本控制价格方法

本目标租金价格定位以开发商成本为出发点，成本导向定价指按开发成本和合理回报周期确定价格，立足于本目标开发成本、资金成本、经营成本和招商推广成本费用，在预期回报基础上确定租赁价格，发展商盈利目标是长远收益，而非短期租金收益。

盈亏平衡法和目标利润法分别从保本不亏和取得预期利润两个层面计算企业所能承受价格底限。因为它们是以估计租赁总额为参数，而租赁总额又是价格函数，互动两种变量极难把握，以此制订价格也难以和用户要求相适应。

盈亏平衡法（成本定价）计算方法：

比如：本目标投资总额为 7000 万元，每十二个月资金成本和经营成本分别为投资总额 10%，招商成本 500 万元，估计回收期为，每十二个月必需回收成本：

$$\begin{aligned} \text{每十二个月成本价} &= (7000 \text{ 万元} + 500 \text{ 万元}) / x (1 + 10\% + 10\%) \\ &= 900 \text{ 万元} \end{aligned}$$

$$\text{每个月成本价} = 900 \text{ 万元} / 12 = 75 \text{ 万元}$$

按经营面积 37000 平方米计算，则每平方米每个月租价约是 20.27 元（不包含管理成本费用）。

分解每层均价租金水平：

楼层	面积 (m ²)	租金系数	每十二个月租金 (万元)	每十二个月平均租金 (元/ m ²)	每个月平均租金 (元/ m ²)
负一层	6000	0.4	119.34	198.90	16.57
首层	7000	1.0	348.07	497.24	41.44
二层	6000	0.5	149.17	248.62	20.72
三层	6000	0.35	104.42	174.03	14.50
四层	6000	0.3	89.50	149.17	12.43
五层	6000	0.3	89.50	149.17	12.43
累计	37000		900.00		20.27

二、市场比较价格方法

(一) 低开高走定价策略

其目标是以较低价格入市，经过价格优势，最大程度地提升市场占有率，并能快速而有效地占据市场制高点，从而成为当地明星楼盘。此种定价策略以高市场占有率为最关键目标，营销利润反而退为次要目标。鉴于本项目全部招商出发点，抢占市场是本项目上市最关键手段。

(二) 市场优异价格策略

结合当地商业物业市场发展现实状况和趋势，本项目必需以现在市场租金水平作为租金制订准绳，以市场发展态势为据点，灵活调整，制订出一个迎合市场浮动策略。

在价格方面上，实施优质优价策略，提升商户准入门槛，树立项目中高级市场形象。提议和安商港租金制订比现在市场租金水平要提升 1.2 倍，以良好租金水平衡量本目标高质素。

分解每层均价租金水平：

楼层	面积 (m ²)	租金系数	优异租金水平	每个月平均租金 (元/ m ²)	每个月总租金 (万元)
负一层	6000	0.4	1.2	48.00	28.80
首层	7000	1.0		120.00	84.00
二层	6000	0.5		60.00	36.00
三层	6000	0.35		42.00	25.20
四层	6000	0.3		36.00	21.60
五层	6000	0.3		36.00	21.60
累计	37000			58.70	217.20

(注：以当地商场首层市场均价 100 元/ m²·月作基准。)

在形形色色价格策略应用中，利用楼盘本身条件，结适用户心理定价作组合，并依据招商进程改变巧妙地调整租金水平，这么价格策略可称之为“心理定价突破法”，是房地产价格策略组合中比较常见而且杀伤力较强一个方法。

(三) 参考市场价格策略

现在市场价格是本项目定价准绳，我们必需以现在市场价格作标正确定本目标价格。这种策略可能会引发市场热烈追捧，因为这么就会使本目标性价比更高，会很大程度地扩大市场拥有率。但对于开发商租金回收效果并不是很显著。

价格制订以下

(注：以当地商场首场市场最高价 100 元/ m²·月作基准)：

层次	面积 (m ²)	租金 系数	每个月平均租 金 (元/ m ²)	每十二个月总 租金 (万元)
负一层	6000	0.4	40.00	24.00
首层	7000	1.0	100.00	70.00
二层	6000	0.5	50.00	30.00
三层	6000	0.35	35.00	21.00
四层	6000	0.3	30.00	18.00
五层	6000	0.3	30.00	18.00
累计	37000			181.00

三、租金递增提议

1、第 1—3 年

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/508045020113006141>