

<<商业房地产项目招商实操一本通>>

图书基本信息

书名：<<商业房地产项目招商实操一本通>>

13位ISBN编号：9787111312178

10位ISBN编号：7111312171

出版时间：2010-9

出版时间：机械工业

作者：余源鹏 编

页数：318

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<商业房地产项目招商实操一本通>>

### 前言

商业房地产是指用于各种零售、餐饮、休闲、娱乐、健身、办公等的房地产形式，从经营模式、功能和用途上区别于普通住宅、公寓、别墅等房地产形式。它兼有地产、商业、投资三方面的特征，既区别于单纯的投资和商业，又有别于传统以住宅为主的房地产开发行业。

在房地产行业，常采用到招商的物业有：商业广场、购物中心、商业街、专业市场、商铺、会所、写字楼、酒店、学校、健身中心等。

招商是物业所有人或商业经营管理公司主动寻找商家租赁本项目并进行经营的一个过程。

在这个过程中，需要在一定范围内对物业进行宣传推广以增加项目的知名度与美誉度，然后在此基础上招商人员要主动寻找商家，并与其就相关条件进行谈判，最终使商家入驻本项目。

对于商业物业来说，由于在刚开始时商业氛围还没有形成，或者是商业氛围不够浓厚，此时若将商业物业进行销售，售价将会比较低，甚至会出现滞销的局面。

于是先将商业物业进行招商，开发商让利吸引商家入驻，等到市场培养起来后，物业的价格必定有所上涨，这时才对物业进行销售。

这样既可以避免滞销的局面，又可以使开发商享受物业升值所带来的收益。

## <<商业房地产项目招商实操一本通>>

### 内容概要

本书将理论与实际案例相结合，全面讲述了商业房地产项目招商工作的内容。

本书共分7章，分别介绍了商业房地产项目招商概述、商业房地产项目市场分析与产品规划建议、商业房地产项目招商总策略的制订、商业房地产项目招商队伍的组建与管理、商业房地产项目招商整合推广策划、商业房地产项目招商执行方案的制订、商业房地产项目招商合同范本大全。

本书以实例形式向商业房地产开发企业和招商代理公司的业务人员介绍了实战可用的作业方案，是一本内容全面的商业房地产项目招商的指导书和参考范本，适合房地产开发公司、房地产顾问策划公司、房地产招商代理公司、商业房地产顾问公司、商业房地产项目经营管理公司和房地产广告公司的从业人士阅读参考。

## 作者简介

余源鹏，国内知名实战型房地产研究策划人，广州鹏起房地产代理有限公司执行董事。  
20世纪70年代出生于广东省潮州市黄冈镇，本科毕业于哈尔滨工业大学土木工程学院建筑工程专业，  
结业于中山大学企业管理（营销管理方向）研究生进修班。  
主要从事房地产营销策划、房地产实操

## 书籍目录

前言第1章 商业房地产项目招商概述 1.1 商业房地产项目的招商管理原则 1.2 商业房地产项目的招商技术要求 1.3 商业房地产项目的招商谈判 1.3.1 商业房地产项目招商谈判的特点 1.3.2 商业房地产项目招商谈判的原则 1.3.3 商业房地产项目招商谈判的商务礼仪 1.3.4 商业房地产项目招商谈判的常见障碍 1.3.5 商业房地产项目招商谈判的注意事项 1.3.6 商业房地产项目招商谈判的成功技巧 1.4 商业房地产项目的招商要诀第2章 商业房地产项目市场分析与产品规划建议 2.1 商业房地产项目市场分析 2.1.1 写字楼项目的市场分析 2.1.2 购物中心项目的市场分析 2.2 商业房地产项目客户群分析 2.2.1 商业街项目的客户群分析 2.2.2 专业市场项目的客户群分析 2.3 商业房地产项目自身分析 2.3.1 商业房地产项目自身情况分析 2.3.2 商业房地产项目周边配套分析 2.3.3 商业房地产项目SWOT分析 2.4 商业房地产项目定位分析 2.4.1 写字楼项目的定位分析 2.4.2 专业市场项目的定位分析 2.4.3 大型商场项目的定位分析 2.4.4 商业街项目的定位分析 2.4.5 其他商业房地产项目的定位分析 2.5 商业房地产项目产品规划建议 2.5.1 商业房地产项目产品规划修改建议 2.5.2 商业房地产项目业态规划建议第3章 商业房地产项目招商总策略的制订 3.1 商业房地产项目经营模式的确定 3.2 商业房地产项目租赁模式的确定 3.3 商业房地产项目招商时间节点的确定 3.4 商业房地产项目招商工作计划的制订 3.5 商业房地产项目招商目的的确定 3.6 商业房地产项目招商目标的制订 3.7 商业房地产项目招商原则的制订 3.8 商业房地产项目招商渠道的确定 3.9 商业房地产项目招商流程的制订 3.10 商业房地产项目招商策略的制订 3.11 商业房地产项目各阶段招商重点的确定 3.12 商业房地产项目招商中存在问题的预测第4章 商业房地产项目招商队伍的组建与管理 4.1 商业房地产项目招商队伍的组建 4.1.1 商业房地产项目招商组织架构的建立 4.1.2 商业房地产项目招商人员岗位职责的制订 4.1.3 商业房地产项目招商人员的配置 4.2 商业房地产项目招商队伍的培训 4.2.1 商业房地产项目招商队伍培训内容的制订 4.2.2 商业房地产项目招商队伍培训课时的安排 4.3 商业房地产项目招商队伍的管理 4.3.1 商业房地产项目招商队伍考勤管理 4.3.2 商业房地产项目招商队伍日常工作管理 4.3.3 商业房地产项目招商队伍仪容仪表管理 4.3.4 商业房地产项目招商队伍仪态举止管理 4.3.5 商业房地产项目招商队伍培训管理 4.3.6 商业房地产项目招商合同管理 4.3.7 商业房地产项目招商市调管理 4.3.8 商业房地产项目招商出差管理 4.3.9 商业房地产项目招商费用管理 4.3.10 商业房地产项目招商客户归属与佣金分配管理 4.3.11 商业房地产项目招商保密管理 4.3.12 商业房地产项目招商人员辞职管理第5章 商业房地产项目招商整合推广策划 5.1 商业房地产项目营销策划 5.1.1 商业房地产项目营销目标的制订 5.1.2 商业房地产项目营销策略的制订 5.1.3 商业房地产项目营销思路的确定 5.2 商业房地产项目招商广告策划 5.2.1 商业房地产项目广告受众分析 5.2.2 商业房地产项目卖点提炼 5.2.3 商业房地产项目广告诉求点确定 5.2.4 商业房地产项目广告语创作 5.3 商业房地产项目招商广告文案撰写 5.3.1 大型商场招商手册范本 5.3.2 步行街项目招商手册范本 5.3.3 购物中心项目招商手册范本 5.3.4 健身中心项目招商手册范本 5.3.5 酒楼项目招商手册范本 5.3.6 管理规约范本 5.4 商业房地产项目招商媒介策划 5.4.1 商业房地产项目媒介分析 5.4.2 商业房地产项目媒介选择 5.4.3 商业房地产项目媒介投放计划的制订 5.5 商业房地产项目招商包装策划 5.5.1 商业房地产项目包装总纲的制订 5.5.2 商业房地产项目招商通路包装 5.5.3 商业房地产项目招商中心包装 5.5.4 商业房地产项目形象宣传包装 5.6 商业房地产项目招商活动策划 5.6.1 商业房地产项目研讨类活动策划 5.6.2 商业房地产项目宣讲类活动策划 5.6.3 商业房地产项目节点类活动策划 5.6.4 商业房地产项目比赛类活动策划 5.6.5 商业房地产项目联谊类活动策划 5.6.6 商业房地产项目日常经营活动策划 5.6.7 商业房地产项目其他活动策划 5.7 商业房地产项目招商推广策划 5.7.1 商业房地产项目推广目标的制订 5.7.2 商业房地产项目推广原则的制订 5.7.3 商业房地产项目推广主线的确定 5.7.4 商业房地产项目推广策略的制订 5.7.5 商业房地产项目各阶段推广计划的制订 5.7.6 商业房地产项目推广费用的估算第6章 商业房地产项目招商执行方案的制订 6.1 商业房地产项目招商前的准备 6.2 商业房地产项目招商对象的确定 6.2.1 商业房地产项目招商对象确定的考虑因素 6.2.2 商业房地产项目招商对象确定的原则 6.2.3 商业房地产项目招商对象的确定 6.3 商业房地产项目租金的确定 6.3.1 商业房地产项目影响租金的因素 6.3.2 商业房地产项目租金确定的原则 6.3.3 商业房地产项目租金定位 6.3.4 商业房地产项目租金确定 6.4 商业房地产项目招商优惠政策的制订 6.5 商业房地产项目各阶段招商执行计划的制订 6.6 商业房地产项目招商费用的估算 附录 全国部分知名连锁

商家简介第7章 商业房地产项目招商合同范本大全 7.1 商业房地产项目招商代理合同范本 7.1.1 商业房地产项目招商代理合同范本一 7.1.2 商业房地产项目招商代理合同范本二 7.1.3 商业房地产项目招商代理合同范本三 7.2 商业房地产项目委托经营合同范本 7.2.1 商业房地产项目委托经营合同范本一 7.2.2 商业房地产项目委托经营合同范本二 7.3 商业房地产项目订租协议书范本 7.3.1 商业房地产项目租赁申请表范本 7.3.2 商业房地产项目合作经营订租协议书范本 7.3.3 商业房地产项目独自经营订租协议书范本 7.4 商业房地产项目租赁合同范本 7.4.1 商业房地产项目合作经营协议书范本 7.4.2 商业房地产项目租赁合同范本一(针对餐饮) 7.4.3 商业房地产项目租赁合同范本二(针对娱乐) 7.4.4 商业房地产项目租赁合同范本三(针对其他)

章节摘录

第五基本原则：核心主力店招商布局原则。

核心主力店的招商对整个商业房地产项目的运营成败、其辅助和配套店的引进都有重大的影响。

一个超级连锁店或超级百货公司的人驻，常常能带动整个商业物业的顺利招商与管理。

另外，核心主力店对于人流也起着关键的作用，其布局直接影响到商业物业的形态。

商业物业特别是大型商业物业的核心主力店适合放在经营轴线（或线性步行街）的端点，不宜集中放置在中间，这样才能达到组织人流的效果。

第六基本原则：特殊商户招商优惠原则。

“以点带面，特色经营”是商业物业特别是超大型综合性商业物业的经营特点。

特殊商户是指具有较高文化、艺术、科技含量的经营单位，对它们给予优惠政策，邀请其入场，能够起到增强文化氛围、活跃商业物业气氛的作用。

例如深圳华侨城MALL商业物业就专门邀请三百砚斋，展示中国的砚文化。

当然特殊商户的经营范围要与商业物业的经营主题及品牌形象相吻合。

第七基本原则：租赁经营采用放水养鱼的原则。

因为商业物业经营具有长期性特点，采用合理租金与优质服务做法，将整个商业物业做热，而后根据运营状态，适当稳步地调整租金。

这样，开发商与商户才能一同成长。

放水养鱼的原则可以理解为“先做人气，再做生意”的原则。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>