

招商方案汇编10篇

为了确保事情或工作安全顺利进行，预先制定方案是必不可少的，方案是阐明行动的时间，地点，目的，预期效果，预算及方法等的书面计划。我们应该怎么制定方案呢？下面是小编帮大家整理的招商方案10篇，仅供参考，希望能够帮助到大家。

招商方案 篇1

为了进一步创新发展理念，提高服务效能，优化投资环境，促进全县经济又好又快的发展，特制定本方案。

一、指导思想

紧紧围绕率先突破发展目标，以“创新发展理念、提高服务效能、优化投资环境、狠抓工作落实”为主题，以加强作风建设、提高服务质量为主线，以机制优化、管理创新为动力，以严格问责、绩效考核为手段，以县内企业、投资者和群众满意为标准，切实增强服务意识，提高服务效率，为推动经济社会突破发展做出积极贡献。

二、工作目标

我局优化投资环境建设的工作目标是：“一个满意、两个到位、三个加强、四个成效”。一个满意，即让企业、投资者和群众满意；两个到位，即思想认识到位、工作落实到位；三个加强，即服务意识、工作创新、协调配合得到加强；四个成效，即在提高办事效率、服务水平方面取得明显成效；在服务企业、方便群众方面取得明显成效；在招商引资和项

目工作方面取得明显成效；在解决组织纪律性、工作责任心、工作精神状态等表现方面取得明显成效。努力营造“人人都是投资环境”，人人讲服务、处处抓效能、事事创一流的浓厚氛围，确保全县招商引资、项目建设工作取得新突破、实现新跨越。

三、组织领导

成立县招商局（项目办）优化投资环境工作领导小组，由局长李仲山同志任组长，副局长刘忠献同志任副组长。领导小组下设办公室，张永发、栗时沛二同志负责日常办公。

四、优化投资环境建设工作重点

（一）充分认识提高服务效能、优化投资环境的极端重要性和紧迫性。结合工作实际，认真学习县委马书记在全县领导干部解放思想动员大会和皇甫健书记在县纪委十三届三次全委会上的重要讲话精神，进一步统一思想，深化认识，切实增强干部遵章守纪的自觉性和转变作风、提升效能、优化环境的责任感、使命感。

（二）深入开展“创新发展理念、提高服务效能、优化投资环境、狠抓工作落实”主题教育活动。引导机关干部职工牢固树立投资环境是生产力、投资环境是竞争力，投资者至上、企业家功高的观念，竭尽所能、真心实意为企业服务。通过开展教育活动，在全局形成务实创新、奋发工作，齐心协力推动突破发展的良好氛围。

（三）做好建章立制工作。修订完善机关效能建设八项制度即首问负责制、服务承诺制、限时办结制、失职追究制、效能投诉制、绩效考评

制、政务公开制、行政执法责任制第长效规章制度，为投资者提供热情周到的服务工作。

（四）开展“六查、六看”活动。查岗位责任，看工作的标准和要求到不到位；查服务承诺，看工作的效率和质量高不高；查业务知识，看工作的能力强不强；查目标任务，看工作做得实不实；查团结协作，看工作推诿、应付差事的现象有没有；查纪律作风，看遵规守纪、勤奋工作的意识好不好。

（五）设立县招商局优化投资环境投诉电话和意见箱，及时处理相关建议与投诉，做到事事有结果，件件有着落。落实县招商局工作效能问责制，对严重影响服务效能建设的人和事按有关纪律规定严肃处理。

招商方案 篇2

根据文件精神要求，为进一步强化服务促进招商项目建设，结合本街道工作实际，经研究制定《七里站街道进一步强化政府服务促进招商项目建设实施办法》

一、强化全员招商意识

强化全员招商、亲商、安商意识，牢固树立“发展为上，投资为本”理念，对招商有功人员严格按照《七里站街道招商引资兑现与奖励办法》执行。

二、建立招商项目专人跟踪负责制

由街道招商办负责牵头落实，对每个招商投资项目实行专人负责制。对落户项目，由项目单位提供申请办理相关手续的全部资料，街道全程代

办，并在规定工作日内办妥；对在建项目，每星期上门了解项目进展及建设中遇到的问题，并及时向分管领导反映解决。

三、建立招商项目建设服务网络体系

建立由街道招商办牵头，建设办、市容办、安检办、司法所、社会事务办等参加的招商项目服务网络体系，及时帮助企业解决在项目建设中遇到的市容、安全生产、社会保障等方面问题。

四、建立招商项目领导联系责任制

对辖区建设项目明确一名街道副主任分管，及时了解项目进展情况，协调解决项目在落户、建设中遇到的问题，遇到重大困难和问题及时向主要领导汇报，限时解决。

五、建立招商项目建设例会制

街道每月30日召开一次招商项目推进例会，掌握辖区各项目进展情况，解决项目落地及建设过程中遇到的问题，对项目次月的进展及有可能遇到的问题及时做出预判。

六、建立服务效能问责制

由党政办牵头，每季度对责任人、责任科室执行本办法情况开展一次督查，并将督查结果及时向党政主要领导汇报，对严重违反本规定的部门、个人实行“取消年终评优”和“一次查实待岗”的处罚。

招商方案 篇3

第一章

项目简介

XXXX百货连锁有限公司，系一家新型的从事商品零售、市场开发的企业。致力于打造社区便利店，提倡“便民、为民、利民”的企业文化，公司旗下的“街坊24”品牌，已开展便利店连锁加盟业务，并初现规模。

为了实现长足有续的发展战略，忠力人“以变求生存，以变求发展”，坚定信心探索创新之路。引领市场潮流，大胆开创商业新模式，积极建立“忠力一站式配货基地”——

即展示中心、会展中心，改变传统、单一的经营模式，将忠力一站式配货基地打造成，集商品展示、商品会展、超市配货、物流、团购、批量零售、信息发布于一体的多功能新型批发市场。

忠力一站式配货广场——

即会员制小商品批发广场简介:位于XX市黄金地段，-

1层3200M²、1层**M²、2层—

5层均2950M²，5层至17层为办公用途，17层以上为商务宾馆。

展望未来，XXXX将继续秉承

“勤俭节约、开拓创新、诚实守信、团结共进”

的企业精神，广纳贤才以全新的经营理念和用户利益高于一切的行为准则迎接忠力的每一个新老客户和同行业者的惠顾和考验，并不断提高自己用完善高质满意的服务、训练有素过硬的技术、真诚的态度和良好的信誉回报每一位顾客和社会。

第二章 项目定位

——引领“打造XX小商品批发市场商业旗舰”

一、项目功能定位

任何品牌的定位都不应该是简单随意的概念罗列，而应该是在对品牌及其实体的深入分析之后规避劣势、发挥优势并升华的差异化，并具有充实的内涵及相对应的使用功能作为支撑。

XXXX作为地处XX市商业区的一个大型商业地产项目，其不可再生的商业地利优势和商业发展前景得到了广大投资者的青睐和认可。从商业地产整体开发的各个环节来看，一个成功的商业地产项目必须做到“三旺”，即“销售旺”、“租赁旺”、“经营旺”。目前分割成小面积商铺单位销售已取得了成功，这就为下一步的商铺招商工作奠定了良好的市场基础。从商业经营管理角度出发，完善、合理、可行的商业经营规划的实施是决定项目招商及后续稳定经营并可持续发展的能否成功的关键。因此，在即将全面展开的项目的招商阶段，需要重点解决的问题就是如何发掘项目的商业卖点，找准市场的消费需求点，满足物业商业经营的需要，通过良好的商业功能组合规划，最大限度的吸引目标经营者进驻经营，从而使项目步入良性发展的轨道，进而树立发展商良好的商业地产开发品牌。

二、项目经营定位

根据XXXX项目的地理位于XX市黄金地段处，定位为：忠力一站式配货广场——会员制小商品批发广场。

各商铺经营面积——8m²—10m²。

1 战略定位：

打造成XX市独一无二的会员制小商品批发广场，实行统一管理、统一促销、统一服务、统一配送等先进的管理体系。

1 楼层分布及类别：

负一层：

食品类：饼干、

糖果、酒水、粮油、调味品、保健品、方便面、奶制品、腌腊制品、干果制品。

日化品类：洗洁精、洗衣粉、香皂、肥皂、透明皂、牙膏、洗发水、护发素、香水、空气清新剂、杀虫剂、灭蚊片、蚊香、指甲油、口红、腮红、眉笔、眼影。

日用百货类：餐具、茶具、塑料制品、牙刷、围裙、草席、梳子、雨具、台布、编织袋、一次性宾馆用具；钟用（电子表、石英表、机械表、光能表、挂钟、座钟、台钟、卡通钟、闹钟）；眼镜（近视镜、老花镜、太阳镜、隐形眼镜）。

首 层：

饰

品类：项链、手链、手镯、手机挂链、戒指、耳环、耳钉、胸针、袖针、头扣、发夹、网帽、头圈、假发、珠帽、吊坠、手饰、腰饰、头饰、儿童类饰品。

皮具箱包类：公文包、挎包、拉杆包、拉杆箱、行李箱、仪器箱、手提袋、钱包、零钱包、手机包、背包、CD包、腰包、少女包、休闲包、晚装袋、妈咪袋、购物袋、皮袋、电脑包。

鞋

类：男女正装鞋、休闲鞋、运动鞋、靴子、布鞋、拖鞋、平底鞋、高跟鞋、童鞋。

二 层

针织类：文胸、内衣、毛巾、枕巾、浴巾、丝巾、袜子、手套、帽子、短裤、泳衣、汗布、贴花布、珠地布、毛圆布。

服装类：少女装、中老年装、儿童鞋、休闲装、正装、男女时装、运动装。

童装及婴儿用品类：各式儿童服装、尿不湿、奶嘴、奶瓶、爽身粉、润肤露、婴儿车、手推车、婴儿床、婴儿床、婴儿马桶、肚兜。

床上用品类：被套、被子、床单、枕头、枕芯、枕套、靠垫、靠垫套、床罩、睡袋、蚊帐、沙发垫、毛毯、凉席。

三 层

玩具类：毛绒玩具、电动玩具、机器玩具、感光玩具、声控玩具、充气玩具、布衣玩具、塑料玩具、搞笑玩具、智力玩具。

文体用品类：各式笔类、纸类、文件夹、胶纸、胶袋、钉书机、尺、印台、篮球、足球、乒乓球、台球、垒球、排球、象棋、军棋、扑克、麻将、各式乐器。

小五金类：五金工具、灯具、各式锁具、安全防护用具、缝纫设备及配件、电工器材及取暖器材、自行车、电动车、助力车、滑板车及童车

配件、农用五金、建筑五金、白铁皮、铁钉、钢铁丝网、钢丝剪、家庭工具。

小电器类：收音机、照相机、电动剃须刀、电热水器、吸尘器、各式碟机、洗碗机、电吹风、电熨斗、电动缝纫机、电扇、排气扇、饮水机、迷你电视机、小音响、电磁炉、电炉、迷你洗衣机、电动牙刷。

工艺品类：圣诞工艺礼品、喜庆用品、化妆箱、首饰盒、水晶石、水晶洞、冰箱贴、挂板背板、玻璃花瓶、陶瓷制品、竹木工艺品、金属工艺品类、树脂工艺品、立饰产品、家居饰品、佛教用品。

四 层

休闲餐饮类：南北风味小吃、各地名吃名点等。

五 层

娱乐类：量贩KTV、酒吧等。

1 宣传推广案名：

“名座商城”（暂定名）

1 目标客户群定位：

义乌本土化小商品、上海、广东、福建等城市商家。

第三章 招商构思

一、招商目标

1、总体目标：项目交房之日起5个月内招商率达85%，开摊率达75%，7个月内开摊率达100%。

2、目标客户：广东、福建、上海、义乌及项目周边商圈类零售客户等

。

二、难点及对策分析

难点一：地段位置将成为客户考虑的重要因素

对

策：需要大力推广宣传项目交通优势、产品优势等，以及“名座商城”等推广主题语，引导客户正确认识项目价值。

难点二：能否短期将XX市最旺的路段的商气延续至名座商城

对

策：需要策划系列以小商品为主题的专题活动，以及一场具有影响力的大型攻关活动进行造势，吸引大量人气并迅速形成商气。

难点三：

三、招商策略

1、优秀的经营管理方案打动客户：“双时段经营、鱼和熊掌皆得”经营方案，此方案将提高商户的经营时间和商铺业主的收益，并创造两个购物消费高峰。

2、优惠招商，以点代面，重点招募主力商家和商圈影响力较大的商家，带动散户经营；与商家共同宣传策划，共同造市，先做人气，再做生意

。

3、强化项目规划、与区位后发优势，良好的交通物流组织优势。

四、招商服务与支撑

1、物业管理为入租店铺和顾客提供一个舒适安全的环境，包括卖场的环境、设备的保护、安全保卫、管理等。

2、租户管理造就优良的店铺，包括对租户的教育辅导、经营分析、店铺调整、调节管理等。

3、营销管理提升商城的客流量和销售额，并举办统一的广告宣传和促销活动。

4、成立专门的招商服务机构，致力于整个商业气氛的营造，商场品牌形象的树立与推广。

5、协调各租户与工商税务、公安、卫生等管理机构的关系，争取政府政策支持。

五、招商操作程序

1、熟悉本招商项目的相关内容，客户问询的准备。

2、收行业的相关资料，进行分类、分区整理。

3、通过各种新闻、广告、杂志、媒体或展会发布信息，对招商进行前期渗透。

4、充分认识自身优势，做好一份吸引人的招商手册及相关宣传资料。

5、建立一个良好的招商支持系统，各方面协调支持招商工作。

6、策划一些主题活动或大型公关活动，扩大影响，提高商城知名度。

7、建立目标客户数据库，对招商员的招商工作，包括电话联系、走访、跟进、签约等，实时做好记录。

8、招商员每周上报招商情况，分析、总结、交流、招商经验和心得，处理客户反馈信息，适时调整招商策略。

六、招商制度及职责

1、客户资料的收集和筛选。市场调研和竞争对手研究、目标、潜力。客户的锁定，客户资料的分类管理。

2、电话拜访和面访。电话拜访约见的要点，面访前准备，面访的过程控制和记录，面访的技巧、潜力、重点、成交客户的面访区别。

3、数据报表的填写，拜访记录填写；招商周报，日报及总结；重点客户的会谈纪要报告；预签协议客户操纵要求及通报

4、客户的维护和跟进：协议的签订；客户争议的处理、收款的协助。

5、内部沟通：招商部内部联系沟通；其它有关部门的工作协调与联系。

七、招商后期管理

1、客户足以影响商城的发展，要让客户持续在商城经营，商城必须努力经营，获取客户的信赖。

2、维护老客户，对于商场在营运、财力、管理、品质上有莫大的影响，应当加强与老客户的联系，及时解决其所提出的问题。

3、商城每年都可能会丧失若干就客户，因此要采取计划性客户储备与拓展。

4、培养忠诚客户，使其产生持续入租行为，并帮助商城向外宣传，建立口碑。

5、对客户做未来分析，包括客户数量，类别等情况的未来发展趋势，争取客户的手段等。

第四章 招商费用

一、招商构成

1、开办启动费：用于招商所需各类软硬件的购置

2、商业资源开发及经营维护费：招商人力资源费；招商活动费，商城管理人员人力资源费

3、招商广告费：招商推广所需的各类广告设计、制作、发布费用

4、租金提成：招商员主要利润的体现

此方案做为参考，具体方案需看实体待定！

招商方案 篇4

全市产业招商百日大会战动员大会召开后，我局迅速行动，召开局办公会和全局干部职工大会，传达会议精神，在会上熊昌春局长详细介绍了全市招商引资工作情况，以及我局招商引资工作面临的严峻形势，全面传达了市委谢亦森书记、市政府龚建华市长等市领导在全市产业招商百日大会战活动会议上的讲话精神，决心以时不我待、只争朝夕的精神，发起

产业招商新攻势，兴起项目建设新热潮，打好产业招商百日大会战，力争在较短时间内实现招商引资重大突破，为推动我市经济实现赶超发展作出物价部门的应有贡献。特制订如下实施方案。

一、指导思想

百日大会战是一场实现“保增长、保民生、保稳定”大局目标的主动仗，是一场力求实现**经济赶超发展的争夺战，是一场力争渡过金融危机这场“世纪大考”的攻坚战。把认识和行动统一到百日大会战的部署上来，以破釜沉舟的决心、志在必胜的勇气，集中人力、物力、时间和精力，开展产业招商、大项目招商，推进重大产业发展，增强经济发展后劲。

二、会战时间

产业招商百日大会战时间段为5月上旬至8月下旬。

三、目标任务

- 1、引资完成年产3万吨高岭土深加工项目；
- 2、引进一个或一个以上符合“三区”要求3000万元以上的固定资产投资项目（详见项目表）。

四、组织保障

成立“产业招商百日在会战”指挥部，由局长熊昌春担任指挥长，党组牛志坚任副指挥长，徐巧云、李晓忠、罗晓泉、朱国荣、阎杰州任成员。“大会战”期间，局长（指挥长）熊昌春、阎杰州外出招商；党组书记（副指挥长）在家全面负责联络指挥小分队及各科室业务和招商工作；徐巧云、李

晓忠负责招商宣传、鼓劲工作；罗晓泉、朱国荣负责招商后勤、经费保障和考核奖惩工作。

五、责任措施

1、抽调精干人员组成招商小分队，由局长熊昌春担任招商小分队队长，副调研员阎杰州、收费科科长韩国栋、价格调控科副科长李峥为成员，联络员由李峥担任。以分管领导带科室为组合，成立招商小组，辅助招商。

2、重点跟踪设在江苏苏州市的中国高岭土公司，抓好产业规划和项目论证，组织招商小分队进驻苏州定点招商。

3、扩大前一阶段招商引资成果，继续加强与香港客商陈禹通、吴冀雄的联系，落实好建设项目，力争引进资金做好“三区”的基础设施建设。

4、做到“两条腿”走路，一是产业招商与其它招商相结合；二是小分队招商与科室人员招商相结合；三是大项目招商与其它招商信息收集相结合。充分调动各方面的积极性，以必胜的信心、巧胜的智慧、速胜的能力、求胜的作风完成招商任务。

5、确保招商经费，将市政府下拨的3万元招商经费全部专项用于招商工作，不足的从办公经费弥补。

6、严格奖惩，如招商成功，将市政府给本单位的奖金拿出90%奖给招商小分队，所获奖金的80%奖给主要有功人员，其余奖给其他人员。另外以招商引资完成3000万元起点任务的情况开始计算，本局再筹措资金2万至10万元奖励给招商小分队或重大贡献者。如果招商任务是非招商小分队

完成的，在原有奖励金额的基础上增加10%。如未能如期完成招商任务，主动向市委、市政府写出书面检查，听候组织处理。

六、几点要求

1、加强领导，全员招商。把招商引资工作列入重要议事日程，单位“一把手”在“在会战”期间前往指定区域负责招商，在“大会战”期间，不休工龄假，不直接参与其它业务管理。注重调动全局人员的积极性，形成全员招商的氛围。

2、解放思想，全力招商。要有打硬仗、打恶仗的准备，大打一场招商引资攻坚战。要敢于解放思想，突破条条框框，革除一切羁绊手脚、阻碍发展的束缚，全力做好招商工作。

3、瞄准重点，定向招商。重点放在广东、浙江、江苏、福建、上海等先进发达地区，特别是要把江苏苏州作为高岭土建材产业的主攻方向。要进一步突出优势，产业招商，充分利用与当地物价部门及老乡等人际关系，加强联系，做好长期在外招商的准备，努力实现产业招商百日大会战的目标。

4、艰苦奋斗，励行节约。在苏州的“主战场”中国高岭土公司附近租用民房以节约住宿费；争取自己动手办伙食，招待招商客人，能乘公共汽车的不乘出租车，不进娱乐场所，不去风景区游览，最大限度降低招商成本。

白酒企业招商活动和其他消费品既有相同点，又有不同点。长期以来，很多白酒企业依靠每年春秋两季的糖酒交易会组织招商活动。随着糖酒会的没落，更多的白酒企业把招商作为品牌战略、营销战略的有机组成部分来实施。通过报刊媒体、白酒专业杂志和电视媒体，以及区域新闻发布会、新产品、新品牌推广会来达到立体招商的目的。从白酒企业招商活动的战略角度来分析，招商活动的开展一般遵循以下程序。

第一步，招商计划的制订。招商计划包含了招商组织框架、岗位职责的确定，招商目标，招商区域的确定，招商方式的选择，招商策略的运用，招商资金的使用，招商的期限，招商广告的制作和发布，招商对象的考察内容，招商实施步骤，招商培训，招商与市场导入的衔接等内容。

1、招商的组织框架和岗位职责的确定。针对全国性白酒品牌招商，白酒企业应配备以下几方面人才：

招商经理1人，必须熟悉白酒市场，熟悉白酒终端运作和经销商管理，有实际操作经验（尤其要擅长招商运作），懂企划，善管理，具出色谈判技巧和人格魅力。

片区招商经理若干，分别负责企业招商片区的工作：大区经理应具备一定的招商运作经验，了解所在片区市场的竞争情况和风土人情，长于说服、鼓励性的谈判，具团队合作精神、服从意识和大局观念。

区域业务经理若干，主要职责是协助代理商开发市场，完成销售。业务经理需人品正直，勤恳敬业，具备较佳的沟通和组织管理能力，并能长期驻外。

行政助理若干，主要职责是帮助一线招商人员作好内务（资料物品、来电来函、来人洽谈、信息收集等）和会务组织等工作。

其它服务人员如文案、平面设计、接线及接待人员视情况而定。

针对每个企业的规模和招商策略所启动的市场范围确定各类人才的数量，在进行好人才的框架后，进行招聘工作。一般来说，由于对招商经理和大区招商经理的要求较高，而这两个岗位的人才至关重要，招聘应该选择在全国范围内（尤其是企业位于人才资源不足的内地城市，更应该广纳贤才），其他人员则可在本地招聘选拔。

2、招商团队的培训。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：

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。

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。

招商专业知识（招商流程、谈判技巧、接听电话、注意事项等）

招商要旨（招商策略说明及合同解读等）

培训的过程实际上是对整体招商的预演和虚拟运营，对于实际的招商工作实施意义重大。同时，通过培训可以团结队伍、鼓舞士气，这些无疑对于企业也是受益良深。

3、招商资金的运用。

招商资金应为专项资金，专门用在招商活动中。

招商资金设计招商团队费用，招商广告费用，招商考察费用以及招商评估费用等项目。

招商费用是白酒企业营销费用的重要组成部分，必须有充足的预算和科学的使用。

4、招商策略的制订。

招商策略一般可以分为整体招商、区域招商、媒体招商、内部招商。每一个企业应该依据品牌的实际情况和企业的实力，市场竞争情况来制订适合自己的招商策略；

整体招商适合于名牌产品，相对来说，整体招商的面比较广，资金投入也比较大，企业营销管理、广告管理、物流管理是一个很大的考验，但是收益也比较明显。对于整体招商，不具备实力的白酒企业最好不要轻易涉足；

区域招商比较适合于中小型白酒企业，新开发白酒品牌。在对目标市场进行充分的考察，对竞争对手进行充分的了解之后，利用样板市场的成功来进行区域招商活动；

媒体招商、内部招商是组合在整体招商和区域招商之中的招商策略。

5、招商广告的制作和发布。

招商广告可以是白酒品牌广告，也可以专门制作招商篇，侧重于介绍企业形象；

招商广告的发布必须在样板市场或者选择热点栏目、黄金时段进行提示性发布；如果配合专题片，最好安排在非黄金时段；

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/308134050133007
021](https://d.book118.com/308134050133007021)