

三、四线城市商业街策划与招商

讲师：李豪

课程简介：三、四线城市商业街、底商定位难、招商难、管理难、可持续性难，一定围绕着各商业地产开发企业头痛的问题。本课程针对以上难点重点解决商业街开发过程一系统问题，通过大量的案例与实例学习商业街的开发、定位、规划、与招商。

课程时间：1天

课程对象：商业地产企业高管、项目公司高管、房地产集团营销管理人员、策划人员、项目招商和销售管理人员

课程收益：

1. 学习三四线城市商业街定位与业态规划与布局的特点；
2. 重点学习和掌握商业街成功关键的物理与软性因素；
3. 学习和掌握商业街招商策略、规划与招商组织与实施。

课程大纲：

- 1 三四线城市商业街的定位
 - 1.1 三四线城市商业环境与商业特点
 - 1.2 社区型商业街的特点
 - 1.3 商业街定位的思考
 - 1.3.1 做“地产”还是做“商业”
 - 1.3.2 做“服务”还是做“生活”
 - 1.3.3 做“配套”还是做“城市风景”
 - 1.4 商业街主题定位
 - 1.4.1 主题定位之“借”
 - 1.4.1.1 “借文化”、“借历史”、“借风景”、“借资源”、“借民俗”、

“借特产”、“借时尚”、“借概念”

1.4.2 主题定位之“创”

1.4.2.1 “创模式”、“创商业”、“创生活”、“创流行”

1.5 商业街定位研究

1.5.1 宏观经济与政策研究

1.5.2 城市与区域研究

1.5.3 商业与产业研究

1.5.4 人口与消费研究

1.6 商业街盈利模式研究

2 商业街布局与规划

2.1 商业街布局与规划的 KPI

2.1.1 整体布局的“聚”、“流”、“散”

2.1.2 交通规划的“快”、“便”、“通”

2.1.3 视觉布局的“透”、“明”、“隐”

2.1.4 商店规划的“点”、“面”、“宽”、“高”、“深”

2.2 商业街布局与规划四大要素

2.2.1 短街

2.2.2 曲径

2.2.3 窄巷

2.2.4 小尺度共享空间

2.3 业态布局的

2.3.1 三四线城市商业街业态布局的“五消三售二娱”

2.3.2 主力店与普通店的“二八原则”

2.3.3 品牌店与本土店的“三七原则”

2.3.4 实现经济指标的五大业态平衡术

3 招商策划与规划

3.1 招商策略设计

3.1.1 招商策略的“养”、“引”、“储”、“收”、“涨”

3.1.2 招商政策的“托”、“繁”、“回”

- 3.1.3 先招商后销售，反向计算售价的经营模式
 - 3.2 招商定位与招商计划制定
 - 3.3 阶段性招商策略
 - 3.4 租金体系设计
 - 3.5 主力店选定与价值评估
 - 3.6 主力店情报收集与公关
- 4 招商组织与管理
 - 4.1 招商宣传与推广策略
 - 4.2 客户定位与分析
 - 4.3 四类常规招商方式
 - 4.4 十四种有效招商渠道
 - 4.5 招商中三类客户管理
 - 4.6 招商全程服务