

商业街项目定位与营销、运营策略

讲师：李豪

课程简介：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、招商与营销。

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. 学习商业街定位、商业线动规划、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实施与销售组织，以及如何平衡招商与销售关系。

课程大纲：

- 1 商业街的定位
 - 1.1 商业环境与商业现状研究
 - 1.2 消费者研究
 - 1.3 优秀商业街区借鉴
 - 1.4 商业街定位的思考
 - 1.4.1 做“地产”还是做“商业”
 - 1.4.2 做“服务”还是做“生活”
 - 1.4.3 做“配套”还是做“城市风景”
 - 1.5 商业街在定位与规划时常出现的4大问题
 - 1.6 商业街主题定位

1.6.1 主题定位之“借”

1.6.1.1 “借文化”、“借历史”、“借风景”、“借资源”、“借民俗”、“借特产”、“借时尚”、“借概念”

1.6.2 主题定位之“创”

1.6.2.1 “创模式”、“创商业”、“创生活”、“创流行”

1.7 商业街定位研究

1.7.1 宏观经济与政策研究

1.7.2 城市与区域研究

1.7.3 商业与产业研究

1.7.4 人口与消费研究

1.8 商业街盈利模式研究

1.9 打造区域性商业中心的商业街开发与运营模式

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 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

2.4 解决销售型商业街销后不返租的四大门法

- 2.4.1 街区动线规划之门法
 - 2.4.2 街区主题和业态定位之门法
 - 2.4.3 产品规划和设计之门法
 - 2.4.4 协助形招商运营之门法
- 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 招商销售一体化的营销模式，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 招商与销售一体化组织与实施
 - 4.1 项目宣传与推广策略与主要传播媒介
 - 4.2 主力店招商四大模式
 - 4.3 四类常规招商方式
 - 4.4 十四种有效招商渠道
 - 4.5 商业客户转化为商铺业主有效逻辑方法
 - 4.6 让商业街未开先火的四招
 - 4.6.1 自销主力店带动品牌店
 - 4.6.2 打造网红店-自媒体全方位传播
 - 4.6.3 先营销商业再销售商铺
 - 4.6.4 制造项目爆点与热点
- 5 项目开业后运营
 - 5.1 商业街开业后快速度过养商期的 8 法
 - 5.2 项目营销管理
 - 5.2.1 项目高颜值营销

5.2.2 项目时尚营销

5.2.3 项目跨界营销

5.2.4 针对年轻客户浪漫营销

5.3 项目运营管理

5.3.1 商户经营模式培训与辅导

5.3.2 为商户打造线上线下销售渠道

5.3.3 打造项目消费人群的引流渠道

5.3.4 项目跨界经营与营销模式

6 课程案例：本课程案例均为李老师亲自打造的商业街：《兰州中天健广场——销售 46 亿，成为兰州七里河最火的商业街区》、《台州玉环新城广场让政府都心动的策划》、《宁波周巷嘉悦广场——让死盘成为网红盘》……