# 2024年农贸市场招商方案 市场招商方案(大全8篇)

来源：网络 作者：轻吟低唱 更新时间：2024-05-26

*为确保事情或工作顺利开展，常常要根据具体情况预先制定方案，方案是综合考量事情或问题相关的因素后所制定的书面计划。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、时间的安排以及风险的评估等，以确保问题能够得到有效解决。下面是小编为大家收集的方案策...*

为确保事情或工作顺利开展，常常要根据具体情况预先制定方案，方案是综合考量事情或问题相关的因素后所制定的书面计划。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、时间的安排以及风险的评估等，以确保问题能够得到有效解决。下面是小编为大家收集的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**农贸市场招商方案篇一**

农贸市场招商方案中要向商户介绍最基本的农贸市场信息，主要包括农贸市场的位置，门口交通便利程度，并且可以通过测算，得出周边社区带来的客流量，这是最为吸引商户的点，客流量的大小关系到着日后生意的好坏。市场的主题装修等特点、市场内业态的种类、摊位类型需求等，可以让商户明确自己的目标，找到与自己特点匹配的摊位。只有把农贸市场所具备的优势充分展示出来，才能吸引商户入驻。

商户类型大概可以分为：特色品牌商户、本地菜品商户、特色业态商户、其他商户等，农贸市场招商方案中应该考虑到这几个类型的商户种类。特色品牌商户决定了整个市场的水平调性，一些优质知名品牌的入驻直接给人树立心理高度，可以更好吸引消费者来消费。

本地菜品商户因为直接接收本地菜品，在零售价格上更优惠，且有竞争力。特色业态可以根据周边需求来选择设置，例如小吃饮品、卤味熟食等，菜场的食物总给人新鲜的直觉。其他蔬果水产业态商户占绝大多数。

招商方式可以有很多种。主要可以分为线上和线下。

线上可以包括网站，如官方网站展示招商信息，公众号通过推文转发传播，制作h5海报通过扫码观看招商信息，视频平台可以做招商视频等。

线下包括广告牌广告位人流量大的地方曝光多，举办线下招商大会，召集现有商户以及意向商户，当面洽谈了解市场招商信息，更为直观直接，效率较高。农贸市场招商方案中可以选择几个最合适的招商方式，配合进行招商。

**农贸市场招商方案篇二**

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地发展，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工。

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。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。

**农贸市场招商方案篇三**

随着社会经济和科学技术的迅猛发展，社会对市场营销人才提出了越来越高的要求，注重市场营销人才的综合素质与实践能力，这对中职市场营销教学提出了挑战。市场营销是一门综合性的应用管理学科，是以消费者需求为中心形成的市场营销活动。为适应市场需求，职业学校也开设了市场营销专业，但传统中职市场营销教学注重理论，忽视学生实践能力的培养，致使市场营销教学与企业需求不相符。同时，随着互联网的普及，电子商务模式改变了传统的营销模式，越来越多的企业采用了新的营销理念及营销方式。这种情况下，中职市场营销教学改革就显得尤为重要。

一、中职市场营销专业教学中存在的问题

（1）教学目标问题。中职教育目标是培养应用型、技能型人才，但目前很多中职市场营销专业教师多注重理论传授，忽视实践教学，培养出来的学生与市场需求不相符。

（2）教学方法问题。目前，还有部分中职市场营销专业教师沿用陈旧的教学方法，虽然课堂教学中也采用了多媒体辅助教学，但课堂教学还是以满堂灌为主要方式，偏重于理论讲授，忽视学生实践能力的培养，不利于发挥学生的主动性、创造性。同时，满堂灌教学方式强调学科知识的结论性，束缚学生的思维，课堂气氛死气沉沉，很难顾及学生的兴趣及个性差异。

（3）实训实习问题。中职学校普遍对市场营销专业不够重视，投入资金不足，很多学校没有建立像样的营销模拟实训室，不能满足学生营销实训、实习的需求，更不用说到校外开拓实习实训基地了。虽然一些中职学校也建立了自己的营销模拟实训室，但与现实营销环境有着一定的差别，学生不能很好地应用于实际。

（4）教材问题。目前，中职市场营销专业的教材可供选择的有很多，但大部分都是重复的，甚至有的教材是高职高专教材的翻版。这些教材内容更新慢，很多新近的营销实践案例没有增加进来，这需要教师花费大量的时间与精力研究教材、补充教材。学生使用的教材与教师讲授内容有一定差异，教材没能发挥应有的作用。

（5）教师素质问题。目前，市场营销专业教师队伍普遍存在实践能力不足问题，教师素质参差不齐。很多中职市场营销专业教师不是营销类专业出身，甚至有的是由文科类教师担任的，这些教师缺乏足够的理论知识与实践经验；还有一些教师直接从学校到学校，缺乏实践经验。工作后由于教学任务繁重，很难抽出时间进行社会实践，致使部分教师也与实践相脱节。

二、中职市场营销专业教学改革的途径

（1）采用多样化的教学方法。中职市场营销专业课堂教学中，教师要改变传统的填鸭式的教学方法，活化课堂教学，逐步建立起由理论课教学、实践课教学、能力培养课教学更具特色的教学方法，教师可以根据实际需要采用多样化的教学方法，如启发式、问题式、互动式、范例式等教学方法，不追求整齐划一的方法。市场营销专业实践性强，教师以讲授为主，学生只能被动地接受知识，调动不了学生的积极主动性。互动式教学法以教师为主导，以学生为主体，能充分调动学生的积极性。因此，市场营销专业可以采用案例教学法、情景教学法、角色扮演法等互动式教学方法。案例教学法能引导学生在案例分析中运用所学知识，找出解决的方案，从而激发学生的兴趣。情景教学法是让学生参与其中，再现事情发生发展的过程。这些教学方法都是改革中探索出的有效的方法，教师要结合教学内容、对象、目的等选择恰当的教学方法，调动学生参与的积极性。

（2）注重实践教学。中职市场营销专业要注重实践教学环节，加大实验经费投入，建立仿真性强的营销模拟实验实训室，同时建立校外实训实习基地，走校企合作的道路；课时安排中适当增加实践课时数，提高实训实习所占的学分比重，从而提高学生的实践能力。首先，实践教学中要全员参与。市场营销专业实践教学中，实训项目要由教师共同参与、共同设计完成；各种实践项目要求每个学生都参与其中，提高学生的团队合作精神。其次，充分利用营销模拟实训室，给学生营造逼真的营销环境，让学生扮演营销角色，从多个角度分析营销案例，调动学生的积极性。最后，开展社会实践活动。实践实训可以采用走出去，请进来的方式，让学生走出去近距离地感受营销活动，也可以邀请知名企业家与学生直接沟通、对话。

（3）构建双师型教师队伍。中职市场营销专业教学中，可以结合实际采用内引外联的方式，加强教师队伍建设，构建双师型教师队伍。首先，聘请企业有实战经验的企业营销人员担任兼职教师，参与指导实践教学，这样他们既能担任市场营销专业教学，指导学生实践，又能对教师进行培训，弥补市场营销专业在校教师实践经验的不足。其次，通过上送下派的方式提高营销教师的实践操作能力。选择优秀的教师参加相应的高校培训，丰富其专业水平；对实践经验少、动手能力差的教师，下派到营销部门参加锻炼，提高其实践操作能力。

（4）开发校本教材。中职学校强调学以致用，培养学生的动手操作能力与实践能力。现阶段采用的中职市场营销专业教材都存在不同程度的问题，教学内容更新速度慢，满足不了各个学校教学的实际需求。因此，中职学校要组织专业教师结合本校实际和当时社会的发展需求，有计划地研究、校本教材，广泛搜集资料，选择难易度适当、新颖的营销案例，形成系统的校本教材。校本教材开发中，要坚持理论联系实际的原则，提高市场营销专业实践课的比例，改变原有的重理论轻实践的教学模式，删除教材中与实践相脱节的内容，多增加实用性的知识与专业技能。

**农贸市场招商方案篇四**

随着零售业在国内的发展，全国各地出现了大量从事某种商品经营的专业批发和零售市场，比如，超市、大卖场、家居主力店、药材批发市场、图书交易市场、电子市场、家用电器市场、家具城、建材城等，上述市场在国内商业领域的角色举足轻重。

专业市场是大进大出、大流通、大幅射的代表性商业业态。成熟、火旺的大型专业市场的年成交额都是以亿计，其幅射区域更是以百公里、千公里计，远非普通大型商场十几二十几公里的辐射半径所能比拟。

一、消费需求决定规模

专业市场的规模大小和经营的商品的类型没有关系，而往往和市场所处地域的市场支撑能力、投资商的实力以及市场经营的方式等因素密不可分。

比如，同样是电子市场，专业经营电脑、配件、耗材及辅助设备北的华强北电子市场，规模庞大；而位于长沙的城电子市场则规模较小，其规模差别的原因在于深圳和长沙电子消费市场需求的差别。

不同实力的投资商即使在同一个地区，投资建设同样类型的专业市场，专业市场的规模也会差别很大，当然赢利能力也会差别很大。这种情况一旦摆在商铺投资者面前，选择不可避免。

经营同样商品的专业市场，批发、零售的投资形式对其规模的影响很大。比如位于深圳八卦岭的办公用品批发市场，其规模约3万平方米，专业批发办公所需各类用品，在深圳有较高的知名度，这种规模对于办公用品零售来讲一定是不恰当的。

专业市场的规划设计并不复杂，开发商往往将每层合理分区或分成几条步行街，商铺沿街布置或商铺按照“岛”型布置。步行街的长度建议不要太长，超过600米，消费者同样可能产生疲劳、厌倦的感觉。

二、专业市场商铺的特点

专业市场商铺的主要形式为铺位形式，极少铺面形式。()它的投资回收形式有采取商铺出租的，也有些采取商铺出售方式的。从上述内容可以看出，专业市场商铺的投资回收形式差别较大。

比如，百安居、德国欧蓓德都属于专营家居建材用品的`专业市场，这类专业市场基本上都是由经营商统一经营管理；北京沙子口办公用品批发市场，属于批发类专业市场，经营商采取出租经营的方式；北京碧溪家居广场也属于专业市场，开发商就采取商铺出售、经营商接受业主委托统一经营管理的方式。需要指出的是，进行商铺投资的投资者在选择专业市场商铺的时候，需要对商铺的投资形式进行深入了解，而且专业市场的规模越大，项目的管理对商铺价值的影响力越大。

三、专业市场投资：高风险高利润

繁荣发展的城市市场环境是否意味着投资开发专业市场轻而易举？事实决非如此，由于消费市场单一的缘故，所以在众多铺型中（例如专业街商铺、社区型商铺、旅游商铺、商场商铺等），风险最大的投资是专业街商铺，但是其带来的高利润也是无可比拟的。要成功投资开发专业市场就要注意以下几点：

1、避免同质化竞争，营造特色化产品

专业市场上所呈现的一个特点就是同类产品竞争激烈。整个专业市场上除所处位置不同外，经营的产品大同小异。这就需要对经营的产品多加推敲，寻找市场上的空缺点，营造特色产品，包括产品本身和经营模式。

2、挖掘市场潜力，打响市场知名度

专业市场与其他商业形态不同，所服务的对象比较单一，但客户范围比较广泛。知名度是商铺投资的一个重要因素，知名度就是品牌的体现，对吸引客源具有相当大的作用。如果做到良性循环，就可以维持市场的旺盛。有的专业市场可能表面上效益较好，但实际投资回报率并不高，各专业市场的客户因产品而异，挖掘专业市场潜力很大程度上是特色产品经营结果的另一体现。

3、寻觅市场机会，选址应注重

物流专业市场中经营批发类生意的比重较大，货物进出频繁，对商品的物流环节要求较高。一些看似繁华的地段其专业街经营情况并不理想，主要还是受到交通的制约。随着私车的增多，城市中心区域路面不容乐观，中心商业街的物流成本也就较高，所以中心城区不宜开设专业市场。专业市场不同于其他商铺，选址必须要充分考虑到物流的方便性、经济性，宜设于闹市区附近，地段不能太热闹也不能过于偏僻，同时也要注意专业市场对人气的聚集能力。

4、注重市场培育，实施专业管理

专业市场的成熟必定会经过一个发展过程，商业推广是否到位、经营管理是否专业将直接决定其市场培育周期。专业市场仅仅通过租金优惠不是市场培育的根本，根据市场寻求准确的定位，通过专业商业管理实现良性的持续经营，才是专业市场规避投资风险实现物业价值的根本所在。

四、专业市场的招商推广策略

和大型商场一样，一个专业市场项目的开发、经营也涉及到开发商、小业主、承租经营者、经营管理公司、物业管理公司、消费者等六个利益主体，因此只有实现了“六方共赢”，市场才能算是真正的成功。如果只是依靠炒作各种概念、编造种种诱人的馅饼来吸引买家，那最终只会落得“销售满堂彩，经营冷清清”，开发商的大赢建立在其他各方利益的大损之上，项目仍然只能算是失败。实现六方共赢的根本在于“开业即火”且后续经营稳步上升。由此倒推，即可知专业市场招商推广的核心在于找到一系列能确保开业成功的措施和对市场长期经营有持续促进作用的措施。

1、“招”——大户先行

招，即“招狼入市”。市场能否顺利开业的关键就看有多少经营商家来捧场，而经营商家进驻的数量首先要看行业大户对市场的态度。因为在批发环节，经营户们“羊群现象”十分突出——行业大户走向哪，散户小户多半会紧跟而至。“擒贼先擒王”、“赶羊赶头羊”，市场要成功，先得攻下行业大户。但既然能成为行业大户，自然不是省油的灯，并不会那么轻易就答应什么，他们往往相互守望、伺机而行的心理很重。这时候，一方面要晓之以理，诱之以利，以特殊的优惠政策吸引其购买进驻，如果效果不明显，则可瞅准时机亮出“招狼入市”的刹手锏——去上一级城市、上一级市场招更大的甚至是全国或区域内经营效益最好、规模最大的商家入驻，让凶狠的外地“狼”来强烈地冲击本地经营商户，形成“狼入羊群”效应，为了抢地形、占山头、卡位置，本地商家自然也就闻风而动。

例如银川某批发市场，由于项目位置有点偏、规模又极大，当地经营户对其普遍心存疑虑。于是策划公司采取先赴银川的上游城市西安、兰州招商的策略，在两市大张旗鼓、广造声势，待银川本地商户得知后，为了防止外敌入侵、防止实力更强的外地“狼”来蚕食市场，纷纷积极购买，尤其是本地有影响力、有号召力的大户，几乎家家购买，并带动大量中小散户“借钱也得买”，使得市场在开盘后二个月内即劲销70%，而且在所有客户中，经营户的比例占到60%以上。

2、“引”

引——引全国或行业最好或最先进的市场管理模式和商业推广手段。

引——引本地或区域市场政府的商业经营优惠政策及条件和未来商业中心规划和特有商业效应规划引导。

引——引本地周边商业辐射地的政府、商会、工商职能部门等同市场建立商品流通渠道、沟通渠道和商品推广联合模式。

引——引上游厂家和特约经销商市场考察，为商户争取区域市场代理权和经营权，帮助购买商户由散户、小户成为区域代理商、经销商。引——引行业展会与项目联动，以市场的商户资源与展会的厂商资源互相促进。

引——引入专业广告策划公司为市场包装、宣传推广提供长期服务，定期开展客户专项商业推广活动，定期进行多形式的项目形象宣传。

引——引入网络平台，建设网上市场，让客户能同时在两个市场做生意，获得更多的信息、更多的客户。

这些“引水灌田”的承诺、举措，不仅将在市场后续经营中发挥相当的促进作用，在销售阶段其对客户购买信心的增强更非同小可。

3、“挖”

挖，即“挖地三尺”。有些项目在销售至70—80%左右时陷入停滞状态，原因极可能是项目规模偏大，按常规手段挖掘的消费者还不能将项目完全消化。这时候，就需要拿出“挖地三尺”的劲头，千方百计扩大客户面，吸引按传统方法界定中购买可能性甚小的客户。挖——挖区域市场的投资户和周边下级城市的投资户。

挖——挖市场其它片区的经营户和周边城市市场的经营户。

挖——挖区域市场经营户和已购买客户的投资潜力，引发其投资热情。

挖的方式则有：

针对投资户和经营散户，多形式推广和宣传前期经营户入驻的比例数据和品牌号召力、消费市场交易数据，展现经营前景。

针对下级城市甚至县、镇，制作明白易懂的电视广告，向目标区域集中投放。针对已购买客户，推出老客户介绍新客户赢大奖、得大优惠的措施，用最让人信服的广告形式——客户口碑宣传，促销效果往往出人意料。

文档为doc格式

**农贸市场招商方案篇五**

我镇集镇农贸市场建于20xx年，4年来为繁荣我镇商业经济，保障供给，改善集市经营环境，方便群众生活等方面发挥了重要作用。但是，经过多年运行，该农贸市场经自然的变迁，有些设施已老化损坏，甚至存在安全隐患；市场的结构和有些设施已不能满足时下经营要求，给商户经营和市场管理带来不便，甚至影响了集市经营秩序。为此，镇城建监察中队提出如下修建意见，请领导予以研究。

1、市场南向围墙基础下陷，墙体开裂，有倒塌危险，可能危及群众人身安全。

2、原熟食（含豆制品摊位）为普通摊位，食品直接暴露在空气中且与其它摊位相毗邻，卫生条件差，难以保证卫生安全。这也是造成熟食摊位往市场进口过道挤占的理由。

3、市场空地无遮阳，夏天阳光暴晒，空地周围摊拉经营受影响。

4、集镇主街从政府路口至小学路口原有的地面交通管制线，现已磨损模糊不清，不便管理。

1、南面围墙拆除重建。有两个方案：方案一是把约38米长的石砌基础及砖砌围墙彻底拆除重建，概算费用3.8万元。特点是施工时间长，费用高，建筑牢固。方案二是把变形的石砌基础变形部份重新修整，围墙则改用彩钢瓦制作，概算费用约2万元。特点是施工时间短，费用低，基础不承重。

2、在市场空地北侧修建四间熟食店，解决熟食经营卫生问题，根算投资2.4万元。

3、市场空地进行绿化，约需0.1万元。

4、集镇主街政府路口至中学路口地面交通管制线重新绘画，约需0.3万元。

方案一：改变现有布局，在市场四周建设店面，中间为钢结构遮阳交易厅。目的是均衡各摊位、店面客流，为商家公平竞争提供基础条件。

方案二：市场整体招商开发，一楼仍为农贸市场，二楼以上为商住用房。

以上意见请研究批复。

**农贸市场招商方案篇六**

随着人民生活水平的日益增高，人们的投资意识逐渐庞大，作为现今普定乃至于安顺较大的“颐景园”住宅小区内的商业场所，在以后的内随着普定的腾飞，当地的人民的物质文化生活的大步提高，它的升值潜力和投资潜力将是巨大的。

一、普定前景

普定县位于安顺的西北面，是滇之喉、黔之腹的重要交通枢纽要道，是安顺的卫星城市，普定县现财政收入平均19000元/人/年，已基本达到小康水平，每年的县税收入为1亿元人民币，在同时拥有两个500万瓦的大型换流站和一个大型的发电厂的基础上带动了煤矿业和运输业的兴旺。现在县城已出现私家车、别墅等高等级消费，并且据调查整体人民的经商意识极强，出外打工、做生意的不在少数，整体县城人民的生活都比较富足。

随着西部大开发，西电东输的极大利好政策，贵州将会得到长足的大发展。贵州安顺作为旅游重点开发城市，在这个大发展时期内知名度将会在全国乃至于全世界打响；普定作为安顺的卫星城市，它的发展将随着贵州、安顺的发展而长足发展。

普定由于得天独厚的地理优势和人文文化优势，在借着整个大发展的契机，普定将会发展成为贵州的开发重镇，并且计划在20xx年建成市级政府。作为电力输送大县普定将在原有的基础上再大力发展电力，不但要扩大换流站而且还将再建一个120万千瓦的大型电厂；在人文文化上普定的元月十五元宵冲龙已有上百年的历史并且已响誉全国，而且现在联合国教科文组织将投资50亿在普定建设射电望远镜基地以观天象。

在种种利好的消息下，我相信普定的发展将会是大踏步的，将会是让人奋进的。

二、“颐景园”在普定城市建设中的重要作用

“颐景园“小区位于普定县城中心区之南面，位于县中心区，北接西门广场，南以安织路为界，西沿文明路，主要以南北走向为主，居民生活、交通均很方便。整个小区用地面积88400平方米，总建筑面积114700平方米，入住人数约3000人，容积绿1.3，绿地率35%，是普定县的标志性住宅小区和商业场所。

开发商在开发建设“颐景园”时充分考虑了以人为本的设计思想，应用了现代城市规划、设计的思想、方法、着重于环境的整体形象设计，并在功能合理、经济可能的前提下，赋予其独有的文化与艺术内涵。从而建立良好的人文与自然环境，创造真正的人性化空间。整个小区内配套齐全，并且还设有酒店、休闲会所、超市、银行、桑拿、咖啡吧、快餐店、客车站等配套设施以满足客户的各种需求，进而促进、营造项目的商业条件和气氛，使项目商业部分成为普定县城的商业、经济、文化活动中心。

三、“西安商业街”的市场展望

“西安商业街”作为小区的主干道贯穿整个颐景园，南连安织路北接县中心，是外来车辆进入县城的最佳街道，整条街全长500多米，宽约25米，两旁人行道宽9米，绿化充分，符合商业街的修建氛围，是普定未来的商业、经济、文化交流中心，整条街道商业气氛浓厚，是普定人民将来购物、休闲、居住、经商、娱乐的首选地。普定县城现正面临旧城改造，新城开发，吸引外资，吸引人才，全面大开发的时期，“西安街”的出现将会带动整个县城的经济生活水平的提高，是带动全县走向繁荣的中心点，它也将成为普定对外开放的窗口，是普定人民的骄傲。

“颐景园”坐落在西安商业街的两侧，在全体交房后有20xx人入

住，全年消费的总值大约有300万元；整个县的全年消费大约有1亿元左右，那到西安商业街消费的收入大约有5000万元，再加上周边乡村镇每周到县城的消费可能还远远超过这个数。现在普定的年增长指数大约为11%，所以“西安商业街”的市场前景是非常可观的，商铺的增长价值也是很快的。

四、1、2楼的招商对象

整条西安商业街分为1、2楼，共31500m2，1楼销售价格在3000—7000元/m2不等，2楼销售价格在1000—1300元/m2不等。1、2楼的相应结合符合了现代商业街的设计，体现了整条街道的商业价值。

1)按照楼层分：

a、1楼主要的招商对象：以小店面为经营载体的中小型饮食店、冷饮店、洗烫店，服装店、百货店、办公用品店、cd租售店、粮油店、五金店、美发美容店、西点店、电器销售店、皮具店以及银行和二楼的入口门头等。

b、2楼主要的招商对象：能打出一定知名度的有一定规模的咖啡店、快餐店、超市、酒楼、书市、通讯城、桑拿、酒吧、服装城以及1楼商铺的附属层等。

2)按照栋号分：

2#楼：服装、超市、酒楼、桑拿等；

6#楼：服装、洗烫、办公用品、咖啡吧等；

12#楼：以汽配、小型的超市(靠近汽车站)、酒楼；

16#楼：五金店、小百货、书市、食品批发市场等。

五、商铺的投资回报分析

作为购买商铺的客户，大多都是买来投资，其实无论是投资还是自己经营都以回报作为目标，所以投资回报率是商铺购买户最为关心的问题。

1)投资回报分析：

如1楼售价6000元/m2，2楼售价1000元/m2

售价1—2年

租金水平2—5年

租金水平5—8年租金水平8—10年租金水平合计

从上表可以看出并分析得出商铺的投资回报率均在10%以上，换句话说10年内收回成本，10年后享受纯利并且3代受益，总结一句话：“一代有商铺，代代有‘钱’途”。

若拿这个钱跑运输，危险大，风险大收益不稳，并且随着国家对交通运输业的统一管理、统一调配，私人做交通运输将会在未来5年内逐渐退出市场，它的退出将被公司化的运输公司所替代。

2)本项目的优势分析

颐景园的十大优势：

优势一：区位

颐景园位于普定县中心区，西门广场一角，颐景园现在、将来将是普定县的政治、经济、文化的交流中心。

优势二：规模

颐景园占地88400平方米，总建筑面积114700平方米，入住人数将达到3000多人。这样的规模小区不要说是在普定，就是在整个安顺地区也是屈指可数的小区之一。

优势三：产品

景园采用科学、专业的设计理论，人性化的设计理念，为客户提供了不同面积、不同户型的精品住宅，同时提供大小分隔自如的商铺和商场。充分满足不同客户的个性化需求。

优势四：教育

颐景园充分考虑到客户需求，在小区内特设高素养的幼儿园，充分为业主考虑并解决教育“祖国花朵”的担忧。

优势五：环境

项目高达40%的绿地率，加之有普定县两扇大门之称的绿山，还有顺项目流淌而过的护城河，小区里里外外有山有水，青山绿肺，缔造健康、美好家园。

优势六：实力

开发商具有口碑性的“诚信”和开发规模小区的经济实力。

优势七：价格

开发商利用科学、专业合理化的控制成本，精心打造普定县乃至安顺地区最具优良性价比的产品，将客户的购买成本降到最低，我们的口号是：要让客户花最好的钱，买到最好、最合适的房子。

优势八：交通

项目西接文明路，南抵安织路，北接西门广场，小区内组织严谨科学的交通网络，为小区的出行、工作带来极大的便利。

优势九：投资

颐景园的区位优势、便捷的交通、爆炸性的人气、优良的性价比、齐全的配套和普定县持续快速增长的经济决定了其投资价值。可谓是：“宜住宜商”一举两得。

优势十：服务

颐景园异与其他住宅小区不同的是，致力为业主提供优质、安全、智能、人性化的物业管理服务，努力提高您的生活质量和品味。

购买“西安商业街”的八大理由

理由之一：优越的地理位置

西安商业街地处普定县中心区，西门广场东南角，根据普定县的城市规划及城市发展趋势，项目所处位置即将成为普定县的政治、经济、文化、商业的活动中心。

理由之二：配套齐全

西安商业街内有幼儿园、酒店、会所等基础性的配套，小区商业街还将提供生活、工作、学习等方面的各种配套服务，项目周边配套近在咫尺，银行、学校、邮政、电信、车站等应有尽有。

理由之三：优良的性价比

为实现“买得起才是硬道理”得开发原则，开发商精心组织、科学的控制成本，精心打造优良性价比的产品，充分为客户省钱、省心、省力气。

理由之四：多元化的产品结构

西安商业街充分考虑到不同客户的个性化需求，提供了不同面积、不同户型的住宅产品，同时为客户提供了大小不一、分隔自如的商铺和商场。

理由之五：规模化小区

小区建设规模在安顺地区屈指可数，规模化的小区有利于形成住居氛围，规模化的商业街，有利于商家成行成市、集约化、规模化经营。

理由之六：投资回报率高

西安商业街优越的地理位置、优良的性价比和普定县持续快速发展的经济决定了西安商业街的升值前景被市场一致看好，高达10%的投资回报率让投资者信心倍增，只要您：一代有商铺，代代有“钱”途。

理由之七：人性化的服务

西安商业街为每一位提供优质、周到的、人性化的服务，我们提倡：生活因服务而高贵！投资因服务而增值！

理由之八：升值前景不可限量

普定县近几年的经济持续快速的发展，每年的经济增长率均保持在20%左右，而且这种发展势头还将继续保持下去，政府还将在普定县建造两各大型的电厂，还有联合国教科文组织准备在普定投资50亿元建造天文观察基地。这些利好的消息势必带动地方经济的腾飞和加快城市化进程。促使地方消费的增长和土地价值的提高，西安商业街升值就是必然了！

3)招商方式及步骤

d、大型的招商会，如在大型的节假日举行“购物节”、大型的招商洽谈会等；

f、建议在商业部分有一定的雏形时在安顺设立招商点；

六、总结

随着普定的发展，位于县城中心位置的“西安商业街”将会随着城市的发展而发展，黄金位置日益突出，升值潜力较大。

本项目(西安商业街)可谓是“天时、地利、人和”占尽，天时：普定快速发展的经济和人们日夜提高的生活水平及逐渐改变的消费意识；地利：西安商业街地处普定中心区，同时也是普定县的形象窗口和大门(项目两边的山)，还有一条护城河侧流而过，住家、生活工作、休闲最佳之处。西门广场不管是今天还是未来将都是普定县的商业、经济、政治、文化中心。人和：自始以来，人气最旺的地段也就是这里，有最够的人气、人流量作支撑，相信今后的商业一定旺，可以概括为“地段旺、人气旺、财富更旺”。这里将是：《一代有商铺，代代有“钱”途》的实践场所。

在商业经营中，商家最为关注的是：地段、人气、投资回报率、升值潜力、城市发展方向等因素。在商铺销售过程中应跟客户说清此地的商业契机和绝无仅有的地理位置。

**农贸市场招商方案篇七**

农贸市场周边环境整治工作是我县开展市容环境综合整治月的一项重点工作，但针对当前农贸市场涨市的现状，我们将结合城市管理的实际，按照“疏堵结合，方便市民，规范管理”的原则，有针对性地抓好疏导和整治工作：

成立专项整治工作领导小组，由葛训海同志任组长，陈松磊、吴继永同志任副组长，庄严、苏本乾、曾浩、杨成光、李为科、张平、吴昌欣、渠立志任成员。

(一)整治内容：整治工作主要对城区农贸市场周边环境进行清理，取缔市场周边商户非法占道经营、乱摆乱占行为；清理店外牌(灯箱)；按照规定拆除市场周边乱拉蓬布、乱搭乱盖的各类违章建筑；疏通市场周边的消防通道，取缔随意宰杀家禽，影响市民生活环境的经营户小吃摊等，以及由市场乱搭乱占经营而延伸的“马路市场”行为。

(二)规划要求：

1、南关菜市场门口及书院街路口摊点。该区域以蔬菜和水果批发经营为主，我们确保在不影响或少影响交通、市容、居民日常生活的前提下，暂集中在慢车道(花坛)以内区域内经营；书院街路口的水果摊点以不超出慢车道为界，严禁占用快车道经营。另外，对一些早上批发水果、蔬菜机动车辆，劝其到南环批发市场经营，对不听劝阻的配合交警部门进行查处。

2、侯园菜市场。根据该区块的经营现状，对路两侧的经营户进行划线定位，规范经营；有店面的不得超出店面1米内经营，无店面的靠路边警戒线以外区域经营，最南端摊点不得超出苏果超市的外墙延长线。

3、五门桥市场。因沿河路较窄，桥以东人流车流较大，经营造成交通堵塞，将该区域摊点全部集中在大庆路两侧路牙石以上区域内经营，沿河内外侧禁止摆卖。

4、大同街西首十字路口农贸市场。全部集中到路牙石以上区域内经营。

6月11至12日早上8：30或下午5：00在执法大队院内统一集合，由领导统一安排部署整治工作要求。对城区4处农贸市场进行宣传，并重点整治南关农贸市场和侯园菜市场。6月13日，继续加大宣传，重点整治五门桥市场和大同街西头市场。

要做到把突击整治与经常性的日常监管相结合，克服“整治—反弹—再整治—再反弹”的怪圈，整治结束后，各中队要落实定人定岗巡查制度，并由中队为单位定期开展集中清理活动，建立长效监管机制。市场周边环境整治工作涉及到方方面面，各中队要克服以罚代管，以收费代管等不负责行为，各自履行好自己的责任，把专项整治工作以及长效化日常监管工作落到实处。

1、重视整治中的宣传教育工作，注重执法技巧，讲究方法，避免矛盾激化。

2、对整治中出现的.暴力抗法、阻挠执法、寻衅滋事的行为采取果断措施及时处理，确保整治工作顺利实施。

**农贸市场招商方案篇八**

公司制定全国统一零售价格，统一出厂价格，指导市级代理商供货价格，以保障零售市场价格相对稳定。

具体条款如下：

一、公司保障各级代理商的权益，按代理级别和代理产品给与相应的区域保护。

二、省级代理商按公司最低出厂价供货。市级代理商按出厂价，在省级代理商的价格基础上加价供货。

三、代理区域：

１、公司省代和市代招商工作同时进行，公司自主招商的市级代理商，不隶属与相应区域的省级。

2、代理商公司已有省级代理商的省份，公司不自主开展市级代理的招商工作。

３、某一省份市级代理商达到３－５个时，公司停止开展该省省代理商招商工作。

４、江苏，浙江，广东，福建，安徽五省不设省级代理商。

５、北京，上海，重庆，天津四直辖市代理商， 按省代首次打款标准执行。

四、代理商所须具备的条件：

1、省级代理商：具有业内工作经验和市场基础，拥有自己的运作团队，具有一定的营销和开拓能力。

2、首批订货款：30---50万元人民币。有年保底销量。

3、市级代理商：熟悉本地市场，有现成的销售渠道和团队。

4、首批订货款：3—5万元人民币。有年保底销量。有销售奖。

五、代理商的义务：

1、省级代理商须按公司的相关规定开拓市级代理商，并以不高于公司的指导价向下级代理商供货。

2、省级代理商给市级代理商供货，建议直接由公司发至市级代理商。物流费用有代理商自理。

3、市级代理商应按公司的相关规定开拓终端经销商，并保障及时的供补货，及时的将市场信息反馈至公司业务部门。

六、省市级代理商经营的公司产品种类。

1、自加热商务套餐系列；a套餐（绅士装）b套餐（淑女装）c套餐（学生装）。

2、微波米饭（套餐装）系列。

3、 微波菜（单盒装）系列。

4、 自加热饮品系列（含黄酒、米酒、咖啡、红糖姜茶类等）。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn