# 商业策划书的主要内容有哪些(大全15篇)

来源：网络 作者：诗酒琴音 更新时间：2024-04-12

*无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。相信许多人会觉得范文很难写？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。商业策划书的主要内容有哪些篇一俗话说，“民以食为天”，...*

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。相信许多人会觉得范文很难写？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

**商业策划书的主要内容有哪些篇一**

俗话说，“民以食为天”，为了满足居民、学生等类型的顾客的.饮食需要，特在昌盛路开此快餐店。我店本着“宾客至上，服务至上”的基本要求，将为顾客提供最优质的服务。

1、本店发属于餐饮服务行业，名称为都市快餐店，是个人独资企业。主要提供中式早餐，如油条、小笼包等各式中式点心和小菜，午餐和晚餐多以炒菜、无烟烧烤为主。

2、都市快餐店位于商业步行街，开创期是一家中档快餐店，未来将逐渐发展成为像肯德基、麦当劳那样的中式快餐连锁店。

3、都市快餐店的所有者是xxx，餐厅经理xxx，厨师xxx，三人均有6年的餐饮工作经验，以我们的智慧、才智和对事业的一颗执着的心，一定会在本行业内独领风骚。

4、本店需创业资金xxxx万元，其中xxx万元已筹集到位，剩下xxx万元向银行贷款。

1、由于地理位子处于商业街，客源相对丰富，但竞争对手也不少，特别是本店刚开业，想要打开市场，必需要在服务质量和产品质量上下工夫，并且要进一步扩大经营范围以满足消费者的不同需求。短期目标是在商业步行街站稳脚跟，1年收回成本。

2、本店将在3年内增设3家分店，渐渐发展成为一家经济实力雄厚并有一定市场占有率的快餐连锁集团，在岛城众多快餐品牌中闯出一片天地，并成餐饮市场的知名品牌。

1、客源：都市快餐店的目的顾客有：到商业步行街购物娱乐的一般消费者，约占50;邻近学校的学生、商店工作人员、小区居民，约占50。

2、客源数量充裕，消费水平中低档。

3、竞争对手

都市快餐店邻近共有4家主要竞争对手，其中规模较大的1家，其他3家为小型快餐店。这4家酒店经营期均在2年以上。xx快餐店中西兼营，价格较贵，客源泉稀疏。另外3家小型快餐店卫生情况较差，服务质量较差，就餐环境拥挤脏乱。本店抓住了这4家快餐店现有的弊端，推出“物美价廉”等营销策略，力争在激烈的市场竞争中占有一席之地。

1、快餐店主如果面向大众，因此菜价不太高，属中低价位。

2、大力开展便民小吃，早餐要品种繁多，价格便宜，因地制宜的推出中式早餐套餐。

3、午晚餐提供经济型、营养丰富的菜肴，并提供一个优雅的就餐环境。4、随时准备开发新产品，以适应变化的市场需求，如本年度设立目的是“送餐到家”服务。

5、经营时间：早~晚!

6、对于以上计划，我们将分工合作，各尽其职。我们将会在卫生、服务、价格、营养等方面下协夫，争取获得更多的客源。

1、本店开业前期，初步计划招收多少名全日制雇员(包括多少名厨师)，多少名临时雇员(含厨师)具体内容如下：

应聘者特《招用职工登记表》并附入个人资料来本店面试。

2)经面试，笔试，体检合格者，与其签订劳动合同(含试用期)。

2、为了提高服务人员整体素质，被招聘上岗的人员都需要接收2个月的培训，具体内容如下：

1)制定培训计划，确定培训目的，制订评估方法。

2)实施培训计划，贯彻学习《劳动纪律》和各种规章制度。

3)考核上岗，对于不和格者给以停职学习，扣除20工资，直至合格为止。若3次考试及不和格者，扣除当月全部工资和福利。

1、开业前进行一系列宣传企业工作，向消费者介绍本店“物美价廉”的销售策略，还会发放问卷调查表，根据消费者的需求，完善本店的产品和服务内容。

2、推出会员制，季卡、月卡，从而吸引更多的顾客。

3、每月累计消费xxxx元者可参加每月末大抽奖，中奖者(1名)可获得价值xxx元的礼券。

4、每月累计消费xxx元者，赠送价值xx元的礼券，xxx元赠送xx元礼券，以此类推。

七、财务计划

1)本店固定资产(xxxx)万元 桌椅 (xxxx)套

营业面积(xxxx)平方米

冷冻柜 (xxxxx)台

灶件 若干

2)每日流动资金为多少万元

(主要用于突发事件以及临时进货)

3)对于帐目，要做到日有日帐，月有月帐，季有季帐，年有年终总帐，这样企业的盈亏在帐面上一目了然，就避免了经营管理工作的盲目性。

注：因刚开业，所以在各种开销上要精打细算，但要保证饭菜的质量，尽量把价格放低。

**商业策划书的主要内容有哪些篇二**

联华集团是目前全国最大的连锁超市集团公司，公司创建于1991年5月，经过十几年的发展，联华现已成为中国最大的商业零售企业，形成了大卖场、加强型食品超市、标准超市、便利店、药品连锁和电子商务等多元业态并举的经营格局。门店遍及苏、浙、皖、赣、鲁、豫、晋、辽、吉、新疆、内蒙古等省区100多个城市。

温州世纪联华超市有限公司是隶属联华集团公司下属的一分公司。至今为止已在温州市内和市外开出了多家大型超市，并始终贯彻公司“顾客第一唯一的第一”的经营理念，为广大的消费者提供更好服务的同时带去更多的便利和更多的实惠。

二、环境分析

1、宏观环境分析：

经济环境：鹿城区经济水平较为发达，超市的收益主要来源于附近居民和附近学校(浙江工贸职业技术学院)。

文化环境：服务群体以附近居民为主，以附近学校为辅。由于服务群体中大部分都是附近居民，所以整体文化水平较低。

科技环境：鹿城区的科技水平相对于温州市区来说还是比较先进的。

2、产品分析：

超市商品品种较为齐全，能够满足附近居民和在校学生的需求。但和其他竞争对手相比，没有任何突出的特色，难以在消费者的心目中留下一个深刻的印象。

3、竞争者分析：

三、swot分析

1、内部优势：店面大，货品较齐全，店内宽敞，光线充足，通风条件良好，货架设计区域性明显，商品陈列符合磁石理论，装潢相对较好。

2、内部弱势：缺少特色商品，货架更新不及时，信息服务及信息回馈不同步，与顾客交流及服务系统不完善，超市商品价格比偏高。

3、外部机会：生活消费品为主要的市场需求，每年都有消费力的更新，消费人群以学生为主，潜在消费力较大。

4、外部威胁：地处市中心，门口交通拥堵，停车难，有邻近的超市及校园零售部作为竞争对手。

四、促销活动背景

元旦节将至，世纪联华超市决定在元旦节期间，将举行一个以“共庆元旦，齐迎新年”主题的活动，为了感谢新老顾客的支持，给消费者营造一个祥和、愉快、轻松的节日购物气氛。

**商业策划书的主要内容有哪些篇三**

顾名思义，商业策划，就是在商业活动中通过与生产、管理、战略等的紧密协调，运用广告、促销、公关、新闻等手段，综合实施运行，使商业活动达到较好的效果。商业策划是一门以预测和定位为基础的学问。如果一个公司能够预测到未来将出现的市场，那么它就可以通过生产或提供这些市场所需要的产品或服务，取得商业上的成功。商业策划是一种高智力的活动，运用到商业上，往往能起到点石成金的功效，不但给策划对象带来利益，而且能够为自己带来利益。

商业策划书，也称作商业计划书，是指为一个商业发展计划而做的书面文件。它的目的很简单，一般商业策划书都是以投资人或相关利益载体为目标阅读者，从而说服他们进行投资或合作。一份好的商业计划书，要使人读后，对下列问题非常清楚：

1、公司的商业机会;

2、创立公司，把握这一机会的进程;

3、所需要的资源;

4、风险和预期回报;

5、对你采取的行动的建议。

商业策划书具体怎么去写?

是商业计划的一到两页的概括。包括：

1、本商业(business)的简单描述

2、机会概述

3、目标市场的描述和预测

4、竞争优势

5、经济状况和盈利能力预测

6、团队概述

7、提供的利益

1、详细的市场描述，主要的竞争对手，市场驱动力

2、公司概述应包括详细的产品/服务描述以及它如何满足一个关键的顾客需求。

3、一定要描述你的进入策略和市场开发策略

这是表明你对市场了解程度的窗口。一定要阐释以下问题：

1、顾客

2、市场容量和趋势

3、竞争和各自的竞争优势

4、估计的市场份额和销售额

5、市场发展的走势(对于新市场而言，这一点相当困难，但一定要力争贴近真实)

阐释公司如何进行竞争，它包括三个问题

1、营销计划(定价和分销;广告和提升)

2、规划设计和开发计划(开发状态和目标;困难和风险)

3、制造和操作计划(操作周期;设备和改进)

公司的进度安排，包括以下领域的重要事件

1、收入

2、收支平衡点和正现金流

3、市场份额

4、产品开发介绍

5、主要合作伙伴

6、融资

1、创业者常常对于公司的假定和将面临的风险不够现实

2、说明你将如何应付风险和问题(紧急计划)

3、在眼光的务实性和对公司的潜力的乐观之间达成仔细的平衡

1、介绍公司的管理团队。一定要介绍各成员与管理公司有关的教育和工作背景

2、注意管理分工和互补

3、最后，要介绍领导层成员，商业顾问以及主要的投资人和持股情况

介绍公司的财务计划，讨论关键的财务表现驱动因素。一定要讨论如下几个杠杆：

1、毛利和净利

2、盈利能力和持久性

3、固定成本、可变成本和半可变成本

4、达到收支平衡所需的月数

5、达到正现金流所需的月数

1、包括收入报告，平衡报表，前两年为季度报表，前五年为年度报表

2、同一时期的估价现金流分析

3、突出成本控制系统

这是你的“卖点”，包括

1、总体的资金需求

2、在这一轮融资中你需要的是哪一级

3、你如何使用这些资金

4、投资人可以得到的回报

5、你还可以讨论可能的投资人退出策略

商业计划书应注意哪些问题?

当你在写商业计划的时候，应该达到下列目标：

1、力求表述清楚简洁。

2、关注市场，用事实说话，因此需展示市场调查和市场容量。

3、解释潜在顾客为什么会掏钱买你的产品或服务。

4、站在顾客的角度考虑问题，提出引导他们进入你的销售体系的策略。

5、在头脑中要形成一个相对比较成熟的投资退出策略。

6、充分说明为什么你和你的团队最合适作这件事。

7、请你的读者做出反馈。

**商业策划书的主要内容有哪些篇四**

××一期商街位于濠河之畔，处于城市商业中心，与繁华的南大街北段仅一步之遥。这样具有“钻石级”市口的商业街，当前缘何一时难“热”？在我们拿出策划方案之前，首先必须对此进行研究分析，以便找准“病灶”对症下药。据考察和分析，××一期商业步行街主要存在“先天”与“后天”两方面原因。

（一）、商街设计“先天不足”

1、大广场难搞大活动。步行街北广场扼××街、××路交汇处，西邻五星级大酒店，原本属于最能吸引公众“眼球”、最宜举办大型活动的商业舞台，能给商街源源不断注入人气。由于当初仅从景观角度设计广场的“旱式喷泉”、“简易花坛”，而没有考虑广场的商业价值，如今的广场很难发挥聚集人流、吸纳大型活动的功能。广场热不起来，商街自然冷落。

2、“假山”成了“绊脚石”。步行街南入口处的“假山景观”，既无观赏价值，又横亘在道路中央，事实上成了阻碍游人进入内街的“绊脚石”。此外，南入口的台阶亦与商街道路平坦要求不相符，也没有考虑人性化的地面设计如残疾人、盲人通道等。

3、内外街连接通道商用功能缺失。××街通往内街的三个通道，从商业功能设计上看实属败笔。按照商业街区的布局要求，街区内主干道、副通道两侧均应为店面房，以便使街区形成鳞次栉比的商店群。这不仅能有效吸引顾客逛街购物，易于催生和聚集客流，而且能把土地资源利用率发挥到极致，如同上海豫园商街那样条条路上有店铺，每寸地皮生银子。遗憾的是，××一期外街通向内街的三个通道，两条是没有任何店铺的“幽巷”，顾客在街口看不到商业气氛，甚至不知道里面还有内街；一期与二期之间的通道，同样因一期建筑南侧没有设计店面房，走在南大街的顾客看不出街口的商业氛围而止步于此。

4、××街一侧临街绿化带的设计过长，阻挡店门，不少顾客入店购物因此要绕一大圈，于是放弃了购买动机，导致临街店铺生意清淡。

（二）、商街策划“后天失调”

1、××广场商业街处于核心商圈，在市场竞争特别强调个性化的今天，商街必须有自己的“灵魂”，即战略定位和商业主题。××广场商业街最早定位是“××街”（很好），后来又定位于“×××”很好，只是推广很费力），如今准备冠以“××广场步行街”（老土，没有鲜明个性、目标顾客也不清晰）。由于没有精确、精准的市场定位，关于商业上“我是谁”、“我为谁服务”的问题没有首先解决好，其它问题也就难以解决了。

2、××广场是一处很好的“市民广场”，但要吸引广大市民聚集到这里，还需要有浓郁的“广场文化”，例如象×××路、×××广场、×××步行街那样的广场雕塑。此外，还需要有体现人文关怀的指引牌、休闲椅、售报亭、公用电话亭、垃圾筒、商品广告牌、露天茶座等。目前，由于上述设施没有配套，××广场的“磁场效应”不佳，所以商街难“热”。

3、打造商街，服务“缺位”。开发商开发一片商铺销售出去，再由物业管理公司去打理，这是开发商业房产的“老皇历”。事实上，经营××广场商业街，“物业管理”代替不了“商业管理”，商业街由“冷”到“热”需要专业策划管理机构来“操盘”运作，此所谓“泛商业地产运作”。××广场起步阶段缺少商业策划管理机构的全程介入，商铺的出租与经营全由业主与商户“婚姻自主”，双方又都缺乏成熟的理性，商街本身也没有搞启动和培育市场的形象“炒作”，这就无法形成火爆的商业氛围。此外，我们对业主购买店铺后的关注程度不够，没有从尽快启动商街运营和提升商业价值的角度予以指导和服务，例如，商街北口的66号（圆形）、68号（尖顶）两家首席店面房一直空关，这对内街商户的经营及整个商街的气氛便构成较大影响。

××广场商业街的战略定位至关重要，针对其所处的地理位置和商业环境，根据城市消费群体的消费趋势和消费偏好，我们作如下战略定位：

1、街名：××广场时尚丽人街

2、概念：××广场————××街观光旅游的门户，国际品牌汇聚的商街，都市丽人寻梦的×××。

3、广告语：××广场／时尚丽人街————与××相约，与××同行

4、商业门类：购物、休闲、餐饮、美容、娱乐

5、商品：主营国际国内名牌服装、服饰、化妆品、珠宝、眼镜、手表、休闲食品、工艺品等。

6、顾客定位：都市中追求时尚的女性及国内外的旅游观光者。

7、经营理念：站在城市经营的高度打造一条闻名长三角的商业街。

××广场时尚丽人街的招商，属于“突破困局”的举措，招商需从下列几个方面入手：

（一）、发布招商公告

我们计划于4月中旬在《××晚报》、××电视台发布招商公告，突出介绍××广场时尚丽人街的市口优势、市场定位和潜在的巨大商机，吸引商户预约登记承租店铺。

（二）、举办招商信息发布会

该招商信息发布会拟于4月20日在毗邻的××饭店举行，出席的商户为××及周边城市的时尚品牌经销商，以及××国贸市场有意入驻××广场经营的服装、珠宝、化妆品商户。参会商户的人数拟控制在100人左右。会上将发布的主要信息是：

1、××广场时尚丽人街的总体规划、市场定位、独特优势和前景展望；

2、×××××街可供商户购买或租赁的店铺资源状况，包括售价、租金、物管的优惠政策。

（三）、整合店铺资源

××一期的店铺均已出售，投资者是否愿意委托我公司代理招商和出租？是否同意接受我公司提出的代理租金价格（或称返租报价）？举办招商信息发布会和对外发布招商公告之前，须由××房屋销售公司与业主首先商定委托招商的意向、租金价格等问题。一旦确定了哪些店铺可供委托招商，我们便可以对外开展招商活动和引入商户、洽谈租金。为了使××一期商街尽快形成良好的商业氛围，我们应争取所有空关店铺纳入招商范围，并按照商街的市场定位有的放矢地展开招商。如果有的业主采取等待店铺升值的态度，宁可闲置也不愿出租，我们应当认真加以引导，动员其站在全局利益、长远利益的高度尽快出租，以便消除商街中的店面空关现象。对目前正在寻求转租、退租的商户，我们应当积极宣传本公司为繁荣商街正在采取的举措，动员他们打消念头和恢复信心。如果商户仍然要转租、退租，由于业主与商户之间有约定，我们可在双方解除合同后再将该店铺纳入招商范围。

（四）、有关租金政策

××一期商街的商业气氛清淡，其中原因之一，是店铺投资者急于高回报开出高租金，让许多欲入驻经营的商户望而却步。因此，我们在为业主代理招商前，必须做好两项重要工作：第一，我们必须向业主说明南大街南北两端存在的区位差异，说明××一期商街处于入市初期，繁荣兴旺需要有一个培育过程，不能无视市场承受能力开“天价”。向业主说清道理很重要，高租金导致店铺无人承租，业主照常要背负购房贷款利息，店铺价值也很难提升。第二，我们要从业主与商户的双方利益，设计比较符合市场行情和商街现状的租金政策。当前，××一期店铺比较合适的租金是：2、外街店铺：租金800—900元／m2／年（经测算，外街店铺平均售价12500元，平均面积200m2，购房投资约250万元，购房贷款利率按4。7％计算，年利息为儿75万元。如该类店铺以800～900元／m2／年租金计算，年收益为16～18万元，剔除利息后的收益4。25～6。25万元。这样的租金对商户来说，目前情况下尚易于接受。）

（五）、商户入驻优惠措施

为了有效启动市场和给商户入驻经营树立信心，我们将“放水养鱼”，从尽快繁荣市场的高度，适时推出必要的优惠措施：第一，商户入驻商街经营一年以内，我们将免费提供一个灯箱广告位（由我方制作灯箱，灯片制作及电费由商户负责），供其做商品或品牌宣传；第二，凡商户举办品牌宣传、商品促销活动，一年内允许在北广场上每季免费举办一次活动，鼓励举办有较大影响力的广场“时尚秀”活动；第三，凡商户入驻经营一年内，店铺物业管理费将按八折优惠收取；第四，为降低入驻商户的经营成本，我们将协调工商、税务部门，给予××广场商业街以集贸市场的税收优惠政策，同时在工商管理费的收取上适当减免。

1、××北广场实施改造，以适合举办大型活动。

2、××一期南入口的假山拆除，地面实施人性化、商业化改造。

3、临××街一侧的店前花圃实施改造，便于顾客无阻碍进店。

4、内街的地面进行排水改造，防止夏季雨水倒灌进入店铺。

5、××一期南侧花圃争取拆除，最好建造一排店面房，既可街口开店吸引顾客步入内街，又可创收。上述方案，经董事长批准后组织实施。

**商业策划书的主要内容有哪些篇五**

××广场商业步行街，是南大街南段的首席商业街区。一、二期工程全部竣工后，商业建筑面积将达2万平方米，拥有大小店面房120个，成為集购物、休闲、办公為一体的综合商业街区。目前，一期商街刚刚开市，店铺出租率偏低，商街的商业氛围偏冷，商户入驻经营热情不高。据调查，一期商街的65家店铺中，目前出租率仅為52.3％，有近一半的店铺闲置待租；已入驻的商户中有7家正在寻求转租、退租或改行。这种状况，不仅对一期店铺的继续招租、出租產生了不利影响，而且对二期店铺的预售、销售带来了潜在威胁。

因此，我们必须采取有效手段，炒热××一期的商街气氛，大力提升其商业价值，增强业主和商户的投资信心，并以此拉动××二期的店铺出售。鉴于营造一期商街气氛、迅速催生人气的任务迫在眉睫，本案将主要对××一期商街如何突破商业现状和形成旺盛人气进行策划。

××一期商街位于濠河之畔，处于城市商业中心，与繁华的南大街北段仅一步之遥。这样具有“鉆石级”市口的商业街，当前缘何一时难“热”?在我们拿出

策划方案

之前，首先必须对此进行研究分析，以便找準“病灶”对癥下药。据考察和分析，××一期商业步行街主要存在“先天”与“后天”两方面原因。

(一)、商街设计“先天不足”

1、大广场难搞大活动。步行街北广场扼××街、××路交匯处，西邻五星级大酒店，原本属于最能吸引公眾“眼球”、最宜举办大型活动的商业舞臺，能给商街源源不断注入人气。由于当初仅从景观角度设计广场的“旱式喷泉”、“简易花坛”，而没有考虑广场的商业价值，如今的广场狠难发挥聚集人流、吸纳大  型活动的功能。广场热不起来，商街自然冷落。

3、内外街连接通道商用功能缺失。××街通往内街的三个通道，从商业功能设计上看实属败笔。按照商业街区的布局要求，街区内主干道、副通道两侧均应為店面房，以便使街区形成鳞次櫛比的商店群。这不仅能有效吸引顾客逛街购物，易于催生和聚集客流，而且能把土地资源利用率发挥到极致，如同上海豫园商街那样条条路上有店铺，每寸地皮生银子。遗憾的是，××一期外街通向内街的三个通道，两条是没有任何店铺的“幽巷”，顾客在街口看不到商业气氛，甚至不知道里面还有内街；一期与二期之间的通道，同样因一期建筑南侧没有设计店面房，走在南大街的顾客看不出街口的商业氛围而止步于此。

4、××街一侧临街绿化带的设计过长，阻挡店门，不少顾客入店购物因此要绕一大圈，于是放弃了购买动机，导致临街店铺生意清淡。

(二)、商街策划“后天失调”

1、××广场商业街处于核心商圈，在市场竞争特别强调个性化的今天，商街必须有自己的“灵魂”，即战略定位和商业主题。××广场商业街最早定位是“××街”(狠好)，后来又定位于“×××”（狠好，只是推广狠费力)，如今準备冠以“××广场步行街”(老土，没有鲜明个性、目标顾客也不清晰)。由于没有精确、精準的市场定位，关于商业上“我是谁”、“我為谁服务”的问题没有首先解决好，其它问题也就难以解决了。

2、××广场是一处狠好的“市民广场”，但要吸引广大市民聚集到这里，还需要有浓郁的“广场文化”，例如象×××路、×××广场、×××步行街那样的广场雕塑。此外，还需要有体现人文关怀的指引牌、休闲椅、售报亭、公用电话亭、垃圾筒、商品广告牌、露天茶座等。目前，由于上述设施没有配套，××广场的“磁场效应”不佳，所以商街难“热”。

3、打造商街，服务“缺位”。开发商开发一片商铺销售出去，再由物业管理公司去打理，这是开发商业房產的“老皇歷”。事实上，经营××广场商业街，“物业管理”代替不了“商业管理”，商业街由“冷”到“热”需要专业策划管理机构来“操盘”运作，此所谓“泛商业地產运作”。××广场起步阶段缺少商业策划管理机构的全程介入，商铺的出租与经营全由业主与商户“婚姻自主”，双方又都缺乏成熟的理性，商街本身也没有搞啟动和培育市场的形象“炒作”，这就无法形成火爆的商业氛围。此外，我们对业主购买店铺后的关注程度不够，没有从尽快啟动商街运营和提升商业价值的角度予以指导和服务，例如，商街北口的66号(圆形)、68号(尖顶)两家首席店面房一直空关，这对内街商户的经营及整个商街的气氛便构成较大影响。

××广场商业街的战略定位至关重要，针对其所处的地理位置和商业环境，根据城市消费群体的消费趋势和消费偏好，我们作如下战略定位：

1、街名：××广场时尚丽人街

2、概念：××广场 ———— ××街观光旅游的门户，国际品牌匯聚的商街，都市丽人寻梦的×××。

3、广告语：××广场/时尚丽人街 ———— 与××相约，与××同行

4、商业门类：购物、休闲、餐饮、美容、娱乐

5、商品：主营国际国内名牌服装、服饰、化妆品、珠宝、眼镜、手表、休闲食品、工艺品等。

6、顾客定位：都市中追求时尚的女性及国内外的旅游观光者。

7、经营理念：站在城市经营的高度打造一条闻名长三角的商业街。

××广场时尚丽人街的招商，属于“突破困局”的举措，招商需从下列几个方面入手：

(一)、发布招商公告

我们计划于4月中旬在《××晚报》、××电视臺发布招商公告，突出介绍××广场时尚丽人街的市口优势、市场定位和潜在的巨大商机，吸引商户预约登记承租店铺。

(二)、举办招商信息发布会

该招商信息发布会拟于4月20日在毗邻的××饭店举行，出席的商户為××及周边城市的时尚品牌经销商，以及××国贸市场有意入驻××广场经营的服装、珠宝、化妆品商户。参会商户的人数拟控制在100人左右。会上将发布的主要信息是：

1、××广场时尚丽人街的总体规划、市场定位、独特优势和前景展望；

2、×××××街可供商户购买或租赁的店铺资源状况，包括售价、租金、物管的优惠政策。

(三)、整合店铺资源

××一期的店铺均已出售，投资者是否愿意委托我公司代理招商和出租?是否同意接受我公司提出的代理租金价格(或称返租报价)?举办招商信息发布会和对外发布招商公告之前，须由××房屋销售公司与业主首先商定委托招商的意向、租金价格等问题。一旦确定了哪些店铺可供委托招商，我们便可以对外开展招商活动和引入商户、洽谈租金。

為了使××一期商街尽快形成良好的商业氛围，我们应争取所有空关店铺纳入招商范围，并按照商街的市场定位有的放矢地展开招商。如果有的业主采取等待店铺升值的态度，寧可闲置也不愿出租，我们应当认真加以引导，动员其站在全局利益、长远利益的高度尽快出租，以便消除商街中的店面空关现象。

对目前正在寻求转租、退租的商户，我们应当积极宣传本公司為繁荣商街正在采取的举措，动员他们打消念头和恢復信心。如果商户仍然要转租、退租，由于业主与商户之间有约定，我们可在双方解除

合同

后再将该店铺纳入招商范围。

(四)、有关租金政策

××一期商街的商业气氛清淡，其中原因之一，是店铺投资者急于高回报开出高租金，让许多欲入驻经营的商户望而却步。因此，我们在為业主代理招商前，必须做好两项重要工作：第一，我们必须向业主说明南大街南北两端存在的区位差异，说明××一期商街处于入市初期，繁荣兴旺需要有一个培育过程，不能无视市场承受能力开“天价”。向业主说清道理狠重要，高租金导致店铺无人承租，业主照常要背负购房贷款利息，店铺价值也狠难提升。第二，我们要从业主与商户的双方利益，设计比较符合市场行情和商街现状的租金政策。当前，××一期店铺比较合适的租金是：

1、  内街店铺：租金600～700元/m2/年(经测算，内街店铺平均售价8500元，平均面积110m2，购房投资额约94万元，购房贷款利率按4.7％计算，年利息為4.4万元。

如该类店铺以600～700元/m2/年租金计算，年收益為6.6～7.7万元，剔除利息后的收益2.2～3.3万元。这样的租金对商户来说，在目前情况下尚有吸引力，易于接受。)

2、外街店铺：租金800-900元/m2/年(经测算，外街店铺平均售价12500元，平均面积200 m2，购房投资约250万元，购房贷款利率按4.7％计算，年利息為儿75万元。

如该类店铺以800～900 元/m2/年租金计算，年收益為16～18万元，剔除利息后的收益4.25～6.25万元。这样的租金对商户来说，  目前情况下尚易于接受。)

(五)、商户入驻优惠措施

為了有效啟动市场和给商户入驻经营树立信心，我们将“放水养鱼”，从尽快繁荣市场的高度，适时推出必要的优惠措施：

第三，凡商户入驻经营一年内，店铺物业管理费将按八折优惠收取；

第四，為降低入驻商户的经营成本，我们将协调工商、税务部门，给予××广场商业街以集贸市场的税收优惠政策，同时在工商管理费的收取上适当减免。

(1)、商街指示识别系统布置(详见××广告公司设计效果图)

(2)、设计制作广场、内街雕塑作品(参见×××步行街雕塑照片)，以增添××广场的文化底韵，吸引游人前来休闲。

(3)、广场、内街将有序设立景观式落地广告灯箱、欧式休闲椅、公用电话亭、报刊出售亭、饮料及冰淇淋售卖亭等，广场上采用鲜花盆景搭建可移动立体景观花坛，增加视觉看点，扩大商街的休闲与服务功能。

(4)、邀请政府部门、社会团体前来举办广场主题活动，借力炒热广场、活跃气氛、吸引眼球。尤其要抓住“五一”前后活动频繁，联系总工会、文联、群艺馆、新华书店等单位举办广场活动，借助媒体推波助澜，巧妙宣传××广场。

(5)、与市摄影家协会和新闻媒体联合举办《××风韵》优秀摄影作品广场展示活动，用文化手段提升××广场的时尚品位。

(6)、5月份起，争取举办几次《××之夏》广场音乐欣赏会，用高雅艺术推高××广场在市民心目中的地位，提升广场的“聚流”效应。

1、××北广场实施改造，以适合举办大型活动。

2、××一期南入口的假山拆除，地面实施人性化、商业化改造。

3、临××街一侧的店前花圃实施改造，便于顾客无阻碍进店。

4、内街的地面进行排水改造，防止夏季雨水倒灌进入店铺。

5、××一期南侧花圃争取拆除，最好建造一排店面房，既可街口开店吸引顾客步入内街，又可创收。

**商业策划书的主要内容有哪些篇六**

顾名思义，商业策划，就是在商业活动中通过与生产、管理、战略等的紧密协调，运用广告、促销、公关、新闻等手段，综合实施运行，使商业活动达到较好的效果。商业策划是一门以预测和定位为基础的学问。如果一个公司能够预测到未来将出现的市场，那么它就可以通过生产或提供这些市场所需要的产品或服务，取得商业上的成功。商业策划是一种高智力的活动，运用到商业上，往往能起到点石成金的功效，不但给策划对象带来利益，而且能够为自己带来利益。

商业策划书，也称作商业计划书，是指为一个商业发展计划而做的书面文件。它的目的很简单，一般商业策划书都是以投资人或相关利益载体为目标阅读者，从而说服他们进行投资或合作。一份好的商业计划书，要使人读后，对下列问题非常清楚：

1、公司的商业机会;

2、创立公司，把握这一机会的进程;

3、所需要的\'资源;

4、风险和预期回报;

5、对你采取的行动的建议。

**商业策划书的主要内容有哪些篇七**

×广场“步行街”商业策划书前言××广场商业步行街，是南大街南段的首席商业街区。

××一期商街位于濠河之畔，处于城市商业中心，与繁华的南大街北段仅一步之遥。这样具有“钻石级”市口的商业街，当前缘何一时难“热”?在我们拿出策划方案之前，首先必须对此进行研究分析，以便找准“病灶”对症下药。据考察和分析，××一期商业步行街主要存在“先天”与“后天”两方面原因。

步行街北广场扼××街、××路交汇处，西邻五星级大酒店，原本属于最能吸引公众“眼球”、最宜举办大型活动的商业舞台，能给商街源源不断注入人气。由于当初仅从景观角度设计广场的“旱式喷泉”、“简易花坛”，而没有考虑广场的商业价值，如今的广场很难发挥聚集人流、吸纳大型活动的功能。广场热不起来，商街自然冷落。

步行街南入口处的“假山景观”，既无观赏价值，又横亘在道路中央，事实上成了阻碍游人进入内街的“绊脚石”。此外，南入口的台阶亦与商街道路平坦要求不相符，也没有考虑人性化的地面设计如残疾人、盲人通道等。

××街通往内街的三个通道，从商业功能设计上看实属败笔。按照商业街区的布局要求，街区内主干道、副通道两侧均应为店面房，以便使街区形成鳞次栉比的商店群。这不仅能有效吸引顾客逛街购物，易于催生和聚集客流，而且能把土地资源利用率发挥到极致，如同上海豫园商街那样条条路上有店铺，每寸地皮生银子。遗憾的是，××一期外街通向内街的三个通道，两条是没有任何店铺的“幽巷”，顾客在街口看不到商业气氛，甚至不知道里面还有内街；一期与二期之间的通道，同样因一期建筑南侧没有设计店面房，走在南大街的顾客看不出街口的商业氛围而止步于此。

不少顾客入店购物因此要绕一大圈，于是放弃了购买动机，导致临街店铺生意清淡。

××广场商业街最早定位是“××街”(很好)，后来又定位于“×××”很好，只是推广很费力)，如今准备冠以“××广场步行街”(老土，没有鲜明个性、目标顾客也不清晰)。由于没有精确、精准的市场定位，关于商业上“我是谁”、“我为谁服务”的问题没有首先解决好，其它问题也就难以解决了。

例如象×××路、×××广场、×××步行街那样的广场雕塑。此外，还需要有体现人文关怀的指引牌、休闲椅、售报亭、公用电话亭、垃圾筒、商品广告牌、露天茶座等。目前，由于上述设施没有配套，××广场的“磁场效应”不佳，所以商街难“热”。

。开发商开发一片商铺销售出去，再由物业管理公司去打理，这是开发商业房产的“老皇历”。事实上，经营××广场商业街，“物业管理”代替不了“商业管理”，商业街由“冷”到“热”需要专业策划管理机构来“操盘”运作，此所谓“泛商业地产运作”。××广场起步阶段缺少商业策划管理机构的全程介入，商铺的出租与经营全由业主与商户“婚姻自主”，双方又都缺乏成熟的理性，商街本身也没有搞启动和培育市场的形象“炒作”，这就无法形成火爆的商业氛围。此外，我们对业主购买店铺后的关注程度不够，没有从尽快启动商街运营和提升商业价值的角度予以指导和服务，例如，商街北口的66号(圆形)、68号(尖顶)两家首席店面房一直空关，这对内街商户的经营及整个商街的气氛便构成较大影响。

××广场商业街的战略定位至关重要，针对其所处的地理位置和商业环境，根据城市消费群体的消费趋势和消费偏好，我们作如下战略定位：

1、街名：××广场时尚丽人街

2、概念：××广场————××街观光旅游的门户，国际品牌汇聚的商街，都市丽人寻梦的×××。

3、广告语：××广场／时尚丽人街————与××相约，与××同行

4、商业门类：购物、休闲、餐饮、美容、娱乐

5、商品：主营国际国内名牌服装、服饰、化妆品、珠宝、眼镜、手表、休闲食品、工艺品等。

6、顾客定位：都市中追求时尚的女性及国内外的旅游观光者。

7、经营理念：站在城市经营的高度打造一条闻名长三角的商业街。

××广场时尚丽人街的招商，属于“突破困局”的举措，招商需从下列几个方面入手：

。我们计划于4月中旬在《××晚报》、××电视台发布招商公告，突出介绍××广场时尚丽人街的市口优势、市场定位和潜在的巨大商机，吸引商户预约登记承租店铺。

该招商信息发布会拟于4月20日在毗邻的××饭店举行，出席的商户为××及周边城市的时尚品牌经销商，以及××国贸市场有意入驻××广场经营的服装、珠宝、化妆品商户。参会商户的人数拟控制在100人左右。会上将发布的主要信息是：

1、××广场时尚丽人街的总体规划、市场定位、独特优势和前景展望；

2、×××××街可供商户购买或租赁的店铺资源状况，包括售价、租金、物管的优惠政策。

××一期的店铺均已出售，投资者是否愿意委托我公司代理招商和出租?是否同意接受我公司提出的代理租金价格(或称返租报价)?举办招商信息发布会和对外发布招商公告之前，须由××房屋销售公司与业主首先商定委托招商的意向、租金价格等问题。一旦确定了哪些店铺可供委托招商，我们便可以对外开展招商活动和引入商户、洽谈租金。为了使××一期商街尽快形成良好的商业氛围，我们应争取所有空关店铺纳入招商范围，并按照商街的市场定位有的放矢地展开招商。如果有的业主采取等待店铺升值的态度，宁可闲置也不愿出租，我们应当认真加以引导，动员其站在全局利益、长远利益的高度尽快出租，以便消除商街中的店面空关现象。对目前正在寻求转租、退租的商户，我们应当积极宣传本公司为繁荣商街正在采取的举措，动员他们打消念头和恢复信心。如果商户仍然要转租、退租，由于业主与商户之间有约定，我们可在双方解除合同后再将该店铺纳入招商范围。

××一期商街的商业气氛清淡，其中原因之一，是店铺投资者急于高回报开出高租金，让许多欲入驻经营的商户望而却步。因此，我们在为业主代理招商前，必须做好两项重要工作：

第一，我们必须向业主说明南大街南北两端存在的区位差异，说明××一期商街处于入市初期，繁荣兴旺需要有一个培育过程，不能无视市场承受能力开“天价”。向业主说清道理很重要，高租金导致店铺无人承租，业主照常要背负购房贷款利息，店铺价值也很难提升。

第二，我们要从业主与商户的双方利益，设计比较符合市场行情和商街现状的租金政策。

2、外街店铺：租金800-900元／m2／年(经测算，外街店铺平均售价12500元，平均面积200m2，购房投资约250万元，购房贷款利率按4.7％计算，年利息为儿75万元。如该类店铺以800～900元／m2／年租金计算，年收益为16～18万元，剔除利息后的收益4.25～6.25万元。这样的租金对商户来说，目前情况下尚易于接受。

为了有效启动市场和给商户入驻经营树立信心，我们将“放水养鱼”，从尽快繁荣市场的高度，适时推出必要的优惠措施：

第三，凡商户入驻经营一年内，店铺物业管理费将按八折优惠收取；第四，为降低入驻商户的经营成本，我们将协调工商、税务部门，给予××广场商业街以集贸市场的税收优惠政策，同时在工商管理费的收取上适当减免。

1、××北广场实施改造，以适合举办大型活动。

2、××一期南入口的假山拆除，地面实施人性化、商业化改造。

3、临××街一侧的店前花圃实施改造，便于顾客无阻碍进店。

4、内街的地面进行排水改造，防止夏季雨水倒灌进入店铺。

**商业策划书的主要内容有哪些篇八**

2024年商业街商业策划书 顾名思义，商业策划，就是在商业活动中通过与生产、管理、战略等的紧密协调，运用广告、促销、公关、新闻等手段，综合实施运行，使商业活动达到较好的效果。2024年商业街商业策划书，我们来看看下文。

2024年商业街商业策划书一 ×广场“步行街”商业策划书

前言

××广场商业步行街，是南大街南段的首席商业街区。

××一期商街位于濠河之畔，处于城市商业中心，与繁华的南大街北段仅一步之遥。这样具有“钻石级”市口的商业街，当前缘何一时难“热”?在我们拿出策划方案之前，首先必须对此进行研究分析，以便找准“病灶”对症下药。据考察和分析，××一期商业步行街主要存在“先天”与“后天”两方面原因。

(一)、商街设计“先天不足” 1、大广场难搞大活动。步行街北广场扼××街、××路交汇处，西邻五星级大酒店，原本属于最能吸引公众“眼球”、最宜举办大型活动的商业舞台，能给商街源源不断注入人气。由于当初仅从景观角度设计广场的“旱式喷泉”、“简易花坛”，而没有考虑广场的商业价值，如今的广场很难发挥聚集人流、吸纳大型活动的功能。广场热不起来，商街自然冷落。

2、“假山”成了“绊脚石”。步行街南入口处的“假山景观”，既无观赏价值，又横亘在道路中央，事实上成了阻碍游人进入内街的“绊脚石”。此外，南入口的台阶亦与商街道路平坦要求不相符，也没有考虑人性化的地面设计如残疾人、盲人通道等。3、内外街连接通道商用功能缺失。××街通往内街的三个通道，从商业功能设计上看实属败笔。按照商业街区的布局要求，街区内主干道、副通道两侧均应为店面房，以便使街区形成鳞次栉比的商店群。这不仅能有效吸引顾客逛街购物，易于催生和聚集客流，而且能把土地资源利用率发挥到极致，如同上海豫园商街那样条条路上有店铺，每寸地皮生银子。遗憾的是，××一期外街通向内街的三个通道，两条是没有任何店铺的“幽巷”，顾客在街口看不到商业气氛，甚至不知道里面还有内街;一期与二期之间的通道，同样因一期建筑南侧没有设计店面房，走在南大街的顾客看不出街口的商业氛围而止步于此。4、××街一侧临街绿化带的设计过长，阻挡店门，不少顾客入店购物因此要绕一大圈，于是放弃了购买动机，导致临街店铺生意清淡。

(二)、商街策划“后天失调”

1、××广场商业街处于核心商圈，在市场竞争特别强调个性化的今天，商街必须有自己的“灵魂”，即战略定位和商业主题。××广场商业街最早定位是“××街”(很好)，后来又定位于“×××”很好，只是推广很费力)，如今准备冠以“××广场步行街”(老土，没有鲜明个性、目标顾客也不清晰)。由于没有精确、精准的市场定位，关于商业上“我是谁”、“我为谁服务”的问题没有首先解决好，其它问题也就难以解决了。

2、概念：××广场————××街观光旅游的门户，国际品牌汇聚的商街，都市丽人寻梦的×××。3、广告语：××广场/时尚丽人街————与××相约，与××同行4、商业门类：购物、休闲、餐饮、美容、娱乐5、商品：主营国际国内名牌服装、服饰、化妆品、珠宝、眼镜、手表、休闲食品、工艺品等。6、顾客定位：都市中追求时尚的女性及国内外的旅游观光者。7、经营理念：站在城市经营的高度打造一条闻名长三角的商业街。

三、招商策划

该招商信息发布会拟于4月20日在毗邻的××饭店举行，出席的商户为××及周边城市的时尚品牌经销商，以及××国贸市场有意入驻××广场经营的服装、珠宝、化妆品商户。参会商户的人数拟控制在100人左右。会上将发布的主要信息是：

××一期的店铺均已出售，投资者是否愿意委托我公司代理招商和出租?是否同意接受我公司提出的代理租金价格(或称返租报价)?举办招商信息发布会和对外发布招商公告之前，须由××房屋销售公司与业主首先商定委托招商的意向、租金价格等问题。一旦确定了哪些店铺可供委托招商，我们便可以对外开展招商活动和引入商户、洽谈租金。

为了使××一期商街尽快形成良好的商业氛围，我们应争取所有空关店铺纳入招商范围，并按照商街的市场定位有的放矢地展开招商。如果有的业主采取等待店铺升值的态度，宁可闲置也不愿出租，我们应当认真加以引导，动员其站在全局利益、长远利益的高度尽快出租，以便消除商街中的店面空关现象。

对目前正在寻求转租、退租的商户，我们应当积极宣传本公司为繁荣商街正在采取的举措，动员他们打消念头和恢复信心。如果商户仍然要转租、退租，由于业主与商户之间有约定，我们可在双方解除合同后再将该店铺纳入招商范围。

(四)、有关租金政策

××一期商街的商业气氛清淡，其中原因之一，是店铺投资者急于高回报开出高租金，让许多欲入驻经营的商户望而却步。因此，我们在为业主代理招商前，必须做好两项重要工作：第一，我们必须向业主说明南大街南北两端存在的区位差异，说明××一期商街处于入市初期，繁荣兴旺需要有一个培育过程，不能无视市场承受能力开“天价”。向业主说清道理很重要，高租金导致店铺无人承租，业主照常要背负购房贷款利息，店铺价值也很难提升。第二，我们要从业主与商户的双方利益，设计比较符合市场行情和商街现状的租金政策。当前，××一期店铺比较合适的租金是：

为了有效启动市场和给商户入驻经营树立信心，我们将“放水养鱼”，从尽快繁荣市场的高度，适时推出必要的优惠措施：

(1)、商街指示识别系统布置(详见××广告公司设计效果图)(2)、设计制作广场、内街雕塑作品(参见×××步行街雕塑照片)，以增添××广场的文化底韵，吸引游人前来休闲。

(3)、广场、内街将有序设立景观式落地广告灯箱、欧式休闲椅、公用电话亭、报刊出售亭、饮料及冰淇淋售卖亭等，广场上采用鲜花盆景搭建可移动立体景观花坛，增加视觉看点，扩大商街的休闲与服务功能。

(4)、邀请政府部门、社会团体前来举办广场主题活动，借力炒热广场、活跃气氛、吸引眼球。尤其要抓住“五一”前后活动频繁，联系总工会、文联、群艺馆、新华书店等单位举办广场活动，借助媒体推波助澜，巧妙宣传××广场。(5)、与市摄影家协会和新闻媒体联合举办《××风韵》优秀摄影作品广场展示活动，用文化手段提升××广场的时尚品位。

(6)、5月份起，争取举办几次《××之夏》广场音乐欣赏会，用高雅艺术推高××广场在市民心目中的地位，提升广场的“聚流”效应。

五、商街硬件改造建议

1、××北广场实施改造，以适合举办大型活动。 2、××一期南入口的假山拆除，地面实施人性化、商业化改造。3、临××街一侧的店前花圃实施改造，便于顾客无阻碍进店。4、内街的地面进行排水改造，防止夏季雨水倒灌进入店铺。5、××一期南侧花圃争取拆除，最好建造一排店面房，既可街口开店吸引顾客步入内街，又可创收。

上述方案，经董事长批准后组织实施。

商业街商业策划书飞雪

2024年商业街商业策划书二 顾名思义，商业策划，就是在商业活动中通过与生产、管理、战略等的紧密协调，运用广告、促销、公关、新闻等手段，综合实施运行，使商业活动达到较好的效果。商业策划是一门以预测和定位为基础的学问。如果一个公司能够预测到未来将出现的市场，那么它就可以通过生产或提供这些市场所需要的产品或服务，取得商业上的成功。商业策划是一种高智力的活动，运用到商业上，往往能起到点石成金的功效，不但给策划对象带来利益，而且能够为自己带来利益。

商业策划书，也称作商业计划书，是指为一个商业发展计划而做的书面文件。它的目的很简单，一般商业策划书都是以投资人或相关利益载体为目标阅读者，从而说服他们进行投资或合作。一份好的商业计划书，要使人读后，对下列问题非常清楚：

1、公司的商业机会; 2、创立公司，把握这一机会的进程;3、所需要的资源;4、风险和预期回报;5、对你采取的行动的建议。

商业策划书具体怎么去写?

一、执行总结

3、目标市场的描述和预测 4、竞争优势

5、经济状况和盈利能力预测

6、团队概述 7、提供的利益

二、产业背景和公司概述

1、详细的市场描述，主要的竞争对手，市场驱动力 2、公司概述应包括详细的产品/服务描述以及它如何满足一个关键的顾客需求。

3、一定要描述你的进入策略和市场开发策略

三、市场调查和分析

5、市场发展的走势(对于新市场而言，这一点相当困难，但一定要力争贴近真实)

四、公司战略

阐释公司如何进行竞争，它包括三个问题 1、营销计划(定价和分销;广告和提升)2、规划设计和开发计划(开发状态和目标;困难和风险)3、制造和操作计划(操作周期;设备和改进)

五、总体进度安排

公司的进度安排，包括以下领域的重要事件 1、收入

2、收支平衡点和正现金流

3、市场份额 4、产品开发介绍 5、主要合作伙伴 6、融资

六、关键的风险、问题和假定

七、管理团队

3、最后，要介绍领导层成员，商业顾问以及主要的投资人和持股情况

八、企业经济状况

九、财务预测

1、包括收入报告，平衡报表，前两年为季度报表，前五年为年度报表

这是你的“卖点”，包括 1、总体的资金需求

5、你还可以讨论可能的投资人退出策略

商业计划书应注意哪些问题? 当你在写商业计划的时候，应该达到下列目标： 1、力求表述清楚简洁。

2、关注市场，用事实说话，因此需展示市场调查和市场容量。

3、解释潜在顾客为什么会掏钱买你的产品或服务。 4、站在顾客的角度考虑问题，提出引导他们进入你的销售体系的策略。

5、在头脑中要形成一个相对比较成熟的投资退出策略。 6、充分说明为什么你和你的团队最合适作这件事。7、请你的读者做出反馈。

**商业策划书的主要内容有哪些篇九**

xx广场商业步行街，是南大街南段的首席商业街区。

因此，我们必须采取有效手段，炒热xx一期的商街气氛，大力提升其商业价值，增强业主和商户的投资信心，并以此拉动xx二期的店铺出售。鉴于营造一期商街气氛、迅速催生人气的任务迫在眉睫，本案将主要对xx一期商街如何突破商业现状和形成旺盛人气进行策划。

xx一期商街位于濠河之畔，处于城市商业中心，与繁华的南大街北段仅一步之遥。这样具有“钻石级”市口的商业街，当前缘何一时难“热”?在我们拿出策划方案之前，首先必须对此进行研究分析，以便找准“病灶”对症下药。据考察和分析，xx一期商业步行街主要存在“先天”与“后天”两方面原因。

(一)商街设计“先天不足”

1、大广场难搞大活动。步行街北广场扼xx街、xx路交汇处，西邻五星级大酒店，原本属于最能吸引公众“眼球”、最宜举办大型活动的商业舞台，能给商街源源不断注入人气。由于当初仅从景观角度设计广场的“旱式喷泉”、“简易花坛”，而没有考虑广场的商业价值，如今的广场很难发挥聚集人流、吸纳大型活动的功能。广场热不起来，商街自然冷落。

2、“假山”成了“绊脚石”。步行街南入口处的“假山景观”，既无观赏价值，又横亘在道路中央，事实上成了阻碍游人进入内街的“绊脚石”。此外，南入口的台阶亦与商街道路平坦要求不相符，也没有考虑人性化的地面设计如残疾人、盲人通道等。

3、内外街连接通道商用功能缺失。xx街通往内街的三个通道，从商业功能设计上看实属败笔。按照商业街区的布局要求，街区内主干道、副通道两侧均应为店面房，以便使街区形成鳞次栉比的商店群。这不仅能有效吸引顾客逛街购物，易于催生和聚集客流，而且能把土地资源利用率发挥到极致，如同上海豫园商街那样条条路上有店铺，每寸地皮生银子。遗憾的是，xx一期外街通向内街的三个通道，两条是没有任何店铺的“幽巷”，顾客在街口看不到商业气氛，甚至不知道里面还有内街;一期与二期之间的通道，同样因一期建筑南侧没有设计店面房，走在南大街的顾客看不出街口的商业氛围而止步于此。

4、xx街一侧临街绿化带的设计过长，阻挡店门，不少顾客入店购物因此要绕一大圈，于是放弃了购买动机，导致临街店铺生意清淡。

(二)商街策划“后天失调”

1、xx广场商业街处于核心商圈，在市场竞争特别强调个性化的今天，商街必须有自己的“灵魂”，即战略定位和商业主题。xx广场商业街最早定位是“xx街”(很好)，后来又定位于“xxx”很好，只是推广很费力)，如今准备冠以“xx广场步行街”(老土，没有鲜明个性、目标顾客也不清晰)。由于没有精确、精准的市场定位，关于商业上“我是谁”、“我为谁服务”的问题没有首先解决好，其它问题也就难以解决了。

2、xx广场是一处很好的“市民广场”，但要吸引广大市民聚集到这里，还需要有浓郁的“广场文化”，例如象xxx路、xxx广场、xxx步行街那样的广场雕塑。此外，还需要有体现人文关怀的指引牌、休闲椅、售报亭、公用电话亭、垃圾筒、商品广告牌、露天茶座等。目前，由于上述设施没有配套，xx广场的“磁场效应”不佳，所以商街难“热”。

3、打造商街，服务“缺位”。开发商开发一片商铺销售出去，再由物业管理公司去打理，这是开发商业房产的“老皇历”。事实上，经营xx广场商业街，“物业管理”代替不了“商业管理”，商业街由“冷”到“热”需要专业策划管理机构来“操盘”运作，此所谓“泛商业地产运作”。xx广场起步阶段缺少商业策划管理机构的全程介入，商铺的出租与经营全由业主与商户“婚姻自主”，双方又都缺乏成熟的理性，商街本身也没有搞启动和培育市场的形象“炒作”，这就无法形成火爆的商业氛围。此外，我们对业主购买店铺后的关注程度不够，没有从尽快启动商街运营和提升商业价值的角度予以指导和服务，例如，商街北口的66号(圆形)68号(尖顶)两家首席店面房一直空关，这对内街商户的经营及整个商街的气氛便构成较大影响。

xx广场商业街的战略定位至关重要，针对其所处的地理位置和商业环境，根据城市消费群体的消费趋势和消费偏好，我们作如下战略定位：

1、街名：xx广场时尚丽人街

2、概念：xx广场————xx街观光旅游的门户，国际品牌汇聚的商街，都市丽人寻梦的xxx。

3、广告语：xx广场/时尚丽人街————与xx相约，与xx同行

4、商业门类：购物、休闲、餐饮、美容、娱乐

5、商品：主营国际国内名牌服装、服饰、化妆品、珠宝、眼镜、手表、休闲食品、工艺品等。

6、顾客定位：都市中追求时尚的女性及国内外的旅游观光者。

7、经营理念：站在城市经营的高度打造一条闻名长三角的商业街。

xx广场时尚丽人街的招商，属于“突破困局”的举措，招商需从下列几个方面入手：

(一)发布招商公告

我们计划于4月中旬在《xx晚报》、xx电视台发布招商公告，突出介绍xx广场时尚丽人街的市口优势、市场定位和潜在的巨大商机，吸引商户预约登记承租店铺。

(二)举办招商信息发布会

该招商信息发布会拟于4月20日在毗邻的xx饭店举行，出席的商户为xx及周边城市的时尚品牌经销商，以及xx国贸市场有意入驻xx广场经营的服装、珠宝、化妆品商户。参会商户的人数拟控制在100人左右。会上将发布的主要信息是：

1、xx广场时尚丽人街的总体规划、市场定位、独特优势和前景展望;

2、xxxxx街可供商户购买或租赁的店铺资源状况，包括售价、租金、物管的优惠政策。

(三)整合店铺资源

xx一期的店铺均已出售，投资者是否愿意委托我公司代理招商和出租?是否同意接受我公司提出的代理租金价格(或称返租报价)?举办招商信息发布会和对外发布招商公告之前，须由xx房屋销售公司与业主首先商定委托招商的意向、租金价格等问题。一旦确定了哪些店铺可供委托招商，我们便可以对外开展招商活动和引入商户、洽谈租金。

为了使xx一期商街尽快形成良好的商业氛围，我们应争取所有空关店铺纳入招商范围，并按照商街的市场定位有的放矢地展开招商。如果有的业主采取等待店铺升值的态度，宁可闲置也不愿出租，我们应当认真加以引导，动员其站在全局利益、长远利益的高度尽快出租，以便消除商街中的店面空关现象。

对目前正在寻求转租、退租的商户，我们应当积极宣传本公司为繁荣商街正在采取的举措，动员他们打消念头和恢复信心。如果商户仍然要转租、退租，由于业主与商户之间有约定，我们可在双方解除合同后再将该店铺纳入招商范围。

(四)有关租金政策

xx一期商街的商业气氛清淡，其中原因之一，是店铺投资者急于高回报开出高租金，让许多欲入驻经营的商户望而却步。因此，我们在为业主代理招商前，必须做好两项重要工作：第一，我们必须向业主说明南大街南北两端存在的区位差异，说明xx一期商街处于入市初期，繁荣兴旺需要有一个培育过程，不能无视市场承受能力开“天价”。向业主说清道理很重要，高租金导致店铺无人承租，业主照常要背负购房贷款利息，店铺价值也很难提升。第二，我们要从业主与商户的双方利益，设计比较符合市场行情和商街现状的租金政策。当前，xx一期店铺比较合适的租金是：

如该类店铺以600～700元/m2/年租金计算，年收益为6.6～7.7万元，剔除利息后的收益2.2～3.3万元。这样的租金对商户来说，在目前情况下尚有吸引力，易于接受。)

(五)商户入驻优惠措施

为了有效启动市场和给商户入驻经营树立信心，我们将“放水养鱼”，从尽快繁荣市场的高度，适时推出必要的优惠措施：

第三，凡商户入驻经营一年内，店铺物业管理费将按八折优惠收取;

第四，为降低入驻商户的经营成本，我们将协调工商、税务部门，给予xx广场商业街以集贸市场的税收优惠政策，同时在工商管理费的收取上适当减免。

(1)商街指示识别系统布置(详见xx广告公司设计效果图)

(2)设计制作广场、内街雕塑作品(参见xxx步行街雕塑照片)，以增添xx广场的文化底韵，吸引游人前来休闲。

(3)广场、内街将有序设立景观式落地广告灯箱、欧式休闲椅、公用电话亭、报刊出售亭、饮料及冰淇淋售卖亭等，广场上采用鲜花盆景搭建可移动立体景观花坛，增加视觉看点，扩大商街的休闲与服务功能。

(4)邀请政府部门、社会团体前来举办广场主题活动，借力炒热广场、活跃气氛、吸引眼球。尤其要抓住“五一”前后活动频繁，联系总工会、文联、群艺馆、新华书店等单位举办广场活动，借助媒体推波助澜，巧妙宣传xx广场。

(5)与市摄影家协会和新闻媒体联合举办《xx风韵》优秀摄影作品广场展示活动，用文化手段提升xx广场的时尚品位。

(6)5月份起，争取举办几次《xx之夏》广场音乐欣赏会，用高雅艺术推高xx广场在市民心目中的地位，提升广场的“聚流”效应。

1、xx北广场实施改造，以适合举办大型活动。

2、xx一期南入口的假山拆除，地面实施人性化、商业化改造。

3、临xx街一侧的店前花圃实施改造，便于顾客无阻碍进店。

4、内街的地面进行排水改造，防止夏季雨水倒灌进入店铺。

5、xx一期南侧花圃争取拆除，最好建造一排店面房，既可街口开店吸引顾客步入内街，又可创收。

上述方案，经董事长批准后组织实施。

商业街商业策划书飞雪

**商业策划书的主要内容有哪些篇十**

的继续招租、出租产生了不利影响，而且对三期二、三组团店铺的销售带来了潜在威胁。因此，我们必须采取有效手段，炒热荷兰水乡一期二期的商街气氛，大力提升其商业价值，增强业主和商户的投资信心，并以此拉动荷兰水乡三期的店铺出售。特此，本案将主要对荷兰水乡一期二期及未来商街如何突破商业现状和形成旺盛人气而进行策划。

背景分析。

荷兰水乡一期商街位于新开河之畔，处于新老城区的交接处，位于城市中心东部入口，与繁华的市中心还有2公里距离。这样具有“窗口型”市口的商业街，当前缘何一时难“热”?在我们拿出策划方案之前，首先必须对此进行研究分析，以便找准“病灶”对症下药。据考察和分析，荷兰水乡一期商业步行街主要存在“先天”与“后天”两方面原因。

属于居住大好环境。社区是以住宅为住，商业为辅，由于1公里处已引进大型国际百货吉之岛，正处于城建阶段，达到一定成熟期还需要待开业验证，商家处于观望较多，同时由于距离原因，吉之岛对荷兰水乡商家的影响并不大，大的影响在于东江夜游环绕荷兰水乡而过。再加当初购买房屋的业主主要考虑以投资为多主,造成后期入住率低,本身社区无法达足够人流,又没有一个主力店聚集人流、吸纳大型活动的功能,商街自然冷落。

功能,因为一般中型的餐饮功能需达到面积150-200平方.而二期有餐饮功能的店铺面积大约都在50平方左右,只能做一些早餐和小吃类.从商业功能设计上看还不够完善。

4、商业街要吸引广大市民聚集到这里，还需要有浓郁的“广场文化”，例如需要有体现人文关怀的指引牌、休闲椅、售报亭、公用电话亭、垃圾筒、商品广告牌、露天茶座等。目前，由于上述设施没有配套，商业街的“磁场效应”不佳，所以商街难“热”。

围。商户进来,是需要物业去关心和护持,而不是进来了就只收物业管理其他不管,而必须考虑到进来了如何使他们生意做起来，能鼓励内部就内部消费.二、商街定位。

定位至关重要，针对其所处的地理位置和商业环境，根据城市消费群体的消费趋势和消费偏好，我们作如下战略定位：

1、街名:荷兰风情商业街或灯饰装饰一条街？

2、概念：荷兰风情商业街是未来“东江夜游”旅游观光区的门户，汇聚整个粤东地区特色产品的商业街，以及都市丽人寻梦的商业街。 灯饰装饰一条街是联合百安居，打造家居专业市场配套街，这可作为副主题规划，消化掉部分内街的出租。

3、商业门类：购物、休闲、餐饮、美容、娱乐

4、商品：主营餐饮、酒吧街，粤东地区特色产品兼休闲食品、工艺品等；-

家居灯市行业集中购物点。

5、顾客定位：国内外的旅游观光者，商务餐会，年轻一族泡酒吧集中点。另一类是安置新家后购买家居灯饰集中点。

6、经营理念：

分两步走：

第一步先引进社区配套带动人流带动入住率。

第二步：在引进社区配套完整的情况同时，站在城市经营的高度来打造，打造一条闻名惠州另有情调的商业街。

场的税收优惠政策，同时在工商管理费的收取上适当减免。第五，开发商-

及整个公司的品牌文化。

牌传播，同时提高社区人流，为业主提供入住的生活配套方便，进一步提高业主入住率及带动产品的销售率。

程少正

2024-3-1

----

**商业策划书的主要内容有哪些篇十一**

之经贸类专业行业技能竞赛

竞 赛 项 目： 《模拟商业策划竞赛》

参 赛 作 品：“海风味”海鲜餐厅

参赛者姓名： 陈亮清、戴晓敏、李志盛、黎珍蕊

参赛者班级： 10国际商务（师范）1班、10金融1班、

11金融1班

参 赛 时 间： 20xx 年 3 月 28 日

广东技术师范学院经济与贸易学院

目录

前言

随着科技发展，物质追求越来越高的时候，人们对吃的也越来越讲究。“民以食为天”，这是从古到今都说不完的话题，菜式越来越多，食材也越来越稀奇。为了吸引顾客，各餐饮业都致力于不断推出新的菜式和产品，由此不断地满足着消费者的尝新心理。

人们不仅对吃的越来越讲究，对吃的方式和吃的环境也同样地讲究起来，相对于喧嚣的食肆，人们更多地会选择一处舒适的餐厅进行消费。

所以，本餐厅就是为大家提供一个舒适、优雅的环境，让大家好好在我们餐厅享受他们的午餐和晚餐，我们会把我们的餐厅打造成一家兼具高品位和独特性的高级餐厅。

**商业策划书的主要内容有哪些篇十二**

顾名思义，商业策划，就是在商业活动中通过与生产、管理、战略等的紧密协调，运用广告、促销、公关、新闻等手段，综合实施运行，使商业活动达到较好的效果。商业策划是一门以预测和定位为基础的学问。如果一个公司能够预测到未来将出现的市场，那么它就可以通过生产或提供这些市场所需要的产品或服务，取得商业上的成功。商业策划是一种高智力的活动，运用到商业上，往往能起到点石成金的功效，不但给策划对象带来利益，而且能够为自己带来利益。

商业策划书，也称作商业计划书，是指为一个商业发展计划而做的书面文件。它的`目的很简单，一般商业策划书都是以投资人或相关利益载体为目标阅读者，从而说服他们进行投资或合作。一份好的商业计划书，要使人读后，对下列问题非常清楚：

1、公司的商业机会;

2、创立公司，把握这一机会的进程;

3、所需要的资源;

4、风险和预期回报;

5、对你采取的行动的建议。

**商业策划书的主要内容有哪些篇十三**

力。

商业街商业策划书

时间过得真快，一段时间的工作已经告一段落了，我们又将迎来新的希望，新的工作内容和目标，为此需要好好地进行策划，写一份策划书了。那么如何把策划书做到重点突出呢？下面是小编精心整理的商业街商业策划书，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

商业街商业策划书篇1 商业策划书，也称作商业计划书，是指为一个商业发展计划而做的书面文件。它的目的很简单，一般商业策划书都是以投资人或相关利益载体为目标阅读者，从而说服他们进行投资或合作。一份好的商业计划书，要使人读后，对下列问题非常清楚：

1、公司的商业机会;

2、创立公司，把握这一机会的进程;

3、所需要的资源;

－ 1 －

4、风险和预期回报;

5、对你采取的行动的建议。

一、执行

总结

是商业计划的一到两页的概括。包括：

1、本商业(busine)的简单描述

2、机会概述

3、目标市场的描述和预测

4、竞争优势

5、经济状况和盈利能力预测

6、团队概述

7、提供的利益

二、产业背景和公司概述

1、详细的市场描述，主要的竞争对手，市场驱动力

2、公司概述应包括详细的产品/服务描述以及它如何满足一个关键的顾客需求。

3、一定要描述你的进入策略和市场开发策略

三、

市场调查和分析

这是表明你对市场了解程度的窗口。一定要阐释以下问题：

1、顾客

2、市场容量和趋势

－ 2 －

3、竞争和各自的竞争优势

4、估计的市场份额和销售额

5、市场发展的走势(对于新市场而言，这一点相当困难，但一定要力争贴近真实)

四、公司战略

阐释公司如何进行竞争，它包括三个问题

1、营销计划(定价和分销;广告和提升)

2、规划设计和开发计划(开发状态和目标;困难和风险)

3、制造和操作计划(操作周期;设备和改进)

五、总体进度安排

公司的进度安排，包括以下领域的重要事件

1、收入

2、收支平衡点和正现金流

3、市场份额

4、产品开发介绍

5、主要合作伙伴

6、融资

六、关键的风险、问题和假定

1、创业者常常对于公司的假定和将面临的风险不够现实。

2、说明你将如何应付风险和问题(紧急计划)。

－ 3 －

3、在眼光的务实性和对公司的潜力的乐观之间达成仔细的平衡。

七、管理团队

1、介绍公司的管理团队。一定要介绍各成员与管理公司有关的教育和工作背景。

2、注意管理分工和互补。

3、最后，要介绍领导层成员，商业顾问以及主要的投资人和持股情况。

八、企业经济状况

介绍公司的财务计划，讨论关键的财务表现驱动因素。一定要讨论如下几个杠杆：

1、毛利和净利。

2、盈利能力和持久性。

3、固定成本、可变成本和半可变成本。

4、达到收支平衡所需的月数。

5、达到正现金流所需的月数。

九、财务预测

1、包括收入报告，平衡报表，前两年为季度报表，前五年为年度报表。

2、同一时期的估价现金流分析。

－ 4 －

3、突出成本控制系统。

十、假定公司能够提供的利益

这是你的“卖点”，包括

1、总体的资金需求。

2、在这一轮融资中你需要的是哪一级。

3、你如何使用这些资金。

4、投资人可以得到的回报。

5、你还可以讨论可能的投资人退出策略。

商业计划书应注意哪些问题?

当你在写商业计划的时候，应该达到下列目标：

1、力求表述清楚简洁。

2、关注市场，用事实说话，因此需展示市场调查和市场容量。

3、解释潜在顾客为什么会掏钱买你的产品或服务。

4、站在顾客的角度考虑问题，提出引导他们进入你的销售体系的策略。

5、在头脑中要形成一个相对比较成熟的投资退出策略。

6、充分说明为什么你和你的团队最合适作这件事。

7、请你的读者做出反馈。

－ 5 －

河池学院在近年来发展巨大，东区由之前的附属校区，现在变成主校区。特别是逸夫楼、图书馆、新1栋

教学

楼的竣工。我院共有教职工642人全日制在校生8759人。虽然分布在三个校区，但是一半以上的同学住在东校区，几乎全部教职工和学生都要到东区上课。由此可见在河池学院东校区承包超市是非常值得投资的。

二、目标客户分析

我们主要的目标客户是大学生，下面我们分析一下大学生的消费特点：

由于大学生年龄较轻，群体较特别，他们有着不同于社会其他消费群体的消费心理和行为。一方面，他们有着旺盛的消费需求，另一方面，他们尚未获得经济上的独立，消费受到很大的制约。消费观念的超前和消费实力的滞后，都对他们的消费有很大影响。特殊群体自然有自己特殊的特点，同时难免存在一些非理性的消费甚至一些消费的问题。为了调查清楚大学生的消费情况，我决定在身边的同学中进行一次消费的调研，对大家的消费进行归宗和分析。

学生拥有电脑、约90％的大学生拥有手机，因此网络与通信费用支出较以往在大学生的消费支出中占据了相当大的份额。当代大学生主要有以下几支出：伙食费，买服饰，上网费，手机费，恋爱等。

由于上课时间早，很多同学来不及吃早餐。特别是从西区、北区赶去东校区上课的。路上排队买东西的人也多。很多同学都饿肚子。

经过一个学期发现，由于东区没有商店，许多同学课间的时候跑去门口去买。

很多同学会由于地点远，懒得动等因素而没有去。经过一些随即访问，很多同学希望课间的时候在校园购买零食。如：夏天买水冰茶、等。冬天买热腾腾玉米、奶茶等。

三、竞争者分析

河池学院北门1（也就是我们常说的后门）到也就是白龙公园前面三角区，一直到北门（东校大区）开了各式各样的店面。如：饮食、复印店、奶茶店、便利店、文具点、饰品店等。晚上还有许多小地摊。五花八门应有尽有，这样给我们东西照成一定威胁。除了必需品之外，对其他产品和服务对我们都是很大的竞争对手。由此我们要在特色方面提高，提高竞争力吸引消费者。

四、商业街构想

－ 7 －

由市场分析和竞争者分析得出：校园商业街必须要产品完善齐全、服务好、具有校园特色吸引更多的消费者。一下几个是校园街必备的商铺：便利超市、复印店、奶茶店、通讯代理缴费店、文体店、护肤饰品店、格子铺、自助洗衣店。

（一）便利超市：

１.商品配置的面积分配

如果不分商品的类别品种，假设每一平方米所能陈列的商品品项数相同，那么超级市场卖场内各项商品的面积配置应与消费者支出的商品投向比例相同，因此要较正确的确定商品的面积分配，必须对来超市购物的的消费者的购买比例作出正确的判断与分析。下面是一份超级市场的商品面积分配的大致情况：水果面积10-15%、食品15-30%、日配品25%、糖果饼干10%、调味品南北干货15%、小百货与洗涤用品15%、其他用品10%。

２.商品位置的配置

商品位置的配置应该按照消费者购买每日所需商品的顺序作出动线的规划，也就是说，要按照消费者的购买习惯和人流走向来分配各种商品在卖场中的位置。一般来说，每个人一天的消费总是从“食”开始，所以可以考虑以菜篮子为中心来设计商品位置的配置。

第一、面包及果菜部。这一部门常常是超级市场的高利润部

－ 8 －

门，由于顾客在购买面包时，也会购买部分蔬菜水果，所以，面包和果菜品可以采用岛式陈列，也可以沿着超级市场的内墙设置。在许多超级市场中，设有面包和其他烘烤品的制作间，刚出炉的金黄色的、热气腾腾的面包，常常让顾客爽快地掏腰包。现场制作已成为超级市场的一个卖点。

第二，冷冻食品部。冷冻食品主要用冷柜进行陈列，它们的摆放既可以靠近蔬菜，也可以放置在购物通道的最后段，这样冷冻食品解冻的时间就最短，给顾客的携带提供了一定的便利性。

第三，膨化食品部。膨化食品包括各种饼干、方便面等。这类食品存放时间较长，只要在保质期内都可以销售。它们多被摆放在超级市场卖场的中央，用落地式的货架陈列。具体布局以纵向为主，突出不同的品牌，满足顾客求新求异的偏好。

第四，饮料部。饮料与膨化食品有相似之处，但消费者更加注重饮料的品牌。饮料的摆放也应该以落地式货架为主，货位要紧靠膨化食品。第五，奶制品部。超级市场中的顾客一般在其购买过程的最后阶段才购买容易变质的奶制品，奶制品一般摆放在蔬菜水果部的对面。

－ 9 －

往往习惯于认牌购买。这类商品的各种价格方面的促销活动，会使顾客增加购买次数和购买量。

3.超市出入口要大，方便购买结算。特别是课件高峰期的时候，结算商品时间迅速否则引起顾客不满甚至流失。

（二）打印复印店

具备完整的打印复印设备。对制作学院社团班级的奖状、证书，工作证，收集各种简历、毕业论文、公文模板、学院各种活动申请、总结等。

（三）奶茶店

一半柜台，一半桌椅的形式。奶茶文化在校园风靡是不容忽视的。制作成本低，卖价高是奶茶店公开的秘密。奶茶味道是最重要的。在没有技术的情况下，可以代理某个知名品牌。或者和有丰富经验的吧台员工合作。

（四）通讯代理

学校是通讯客户高度集中的群体，据悉，河池学院的移动客户每个月为移动进账20w。目前校园网络都是联通的市场。联通和移动在河池学院势均力敌。由此两家的代理权都要拿到，这样每年的充值和开户收益可观。

四、财务预算

（由于缺乏实际的数据，这项我无法完成。）

－ 10 －

五、收益评估

（略）

××一期商街位于濠河之畔，处于城市商业中心，与繁华的南大街北段仅一步之遥。这样具有“钻石级”市口的商业街，当前缘何一时难“热”？在我们拿出策划方案之前，首先必须对此进行研究分析，以便找准“病灶”对症下药。据考察和分析，××一期商业步行街主要存在“先天”与“后天”两方面原因。

（一）、商街设计“先天不足”

1、大广场难搞大活动。步行街北广场扼××街、××路交汇处，西邻五星级大酒店，原本属于最能吸引公众“眼球”、最宜举办大型活动的商业舞台，能给商街源源不断注入人气。由于当初仅从景观角度设计广场的“旱式喷泉”、“简易花坛”，而没有考虑广场的商业价值，如今的广场很难发挥聚集人流、吸纳大型活动的功能。广场热不起来，商街自然冷落。

2、“假山”成了“绊脚石”。步行街南入口处的“假山景观”，既无观赏价值，又横亘在道路中央，事实上成了阻碍游人进入内街的“绊脚石”。此外，南入口的台阶亦与商街道路平坦要求不相符，也没有考虑人性化的地面设计如残疾人、盲人通道等。

－ 11 －

3、内外街连接通道商用功能缺失。××街通往内街的三个通道，从商业功能设计上看实属败笔。按照商业街区的布局要求，街区内主干道、副通道两侧均应为店面房，以便使街区形成鳞次栉比的商店群。这不仅能有效吸引顾客逛街购物，易于催生和聚集客流，而且能把土地资源利用率发挥到极致，如同上海豫园商街那样条条路上有店铺，每寸地皮生银子。遗憾的是，××一期外街通向内街的三个通道，两条是没有任何店铺的“幽巷”，顾客在街口看不到商业气氛，甚至不知道里面还有内街；一期与二期之间的通道，同样因一期建筑南侧没有设计店面房，走在南大街的顾客看不出街口的商业氛围而止步于此。

4、××街一侧临街绿化带的设计过长，阻挡店门，不少顾客入店购物因此要绕一大圈，于是放弃了购买动机，导致临街店铺生意清淡。

（二）、商街策划“后天失调”

－ 12 －

谁服务”的问题没有首先解决好，其它问题也就难以解决了。

2、××广场是一处很好的“市民广场”，但要吸引广大市民聚集到这里，还需要有浓郁的“广场文化”，例如象×××路、×××广场、×××步行街那样的广场雕塑。此外，还需要有体现人文关怀的指引牌、休闲椅、售报亭、公用电话亭、垃圾筒、商品广告牌、露天茶座等。目前，由于上述设施没有配套，××广场的“磁场效应”不佳，所以商街难“热”。

3、打造商街，服务“缺位”。开发商开发一片商铺销售出去，再由物业管理公司去打理，这是开发商业房产的“老皇历”。事实上，经营××广场商业街，“物业管理”代替不了“商业管理”，商业街由“冷”到“热”需要专业策划管理机构来“操盘”运作，此所谓“泛商业地产运作”。××广场起步阶段缺少商业策划管理机构的全程介入，商铺的出租与经营全由业主与商户“婚姻自主”，双方又都缺乏成熟的理性，商街本身也没有搞启动和培育市场的形象“炒作”，这就无法形成火爆的商业氛围。

此外，我们对业主购买店铺后的关注程度不够，没有从尽快启动商街运营和提升商业价值的角度予以指导和服务，例如，商街北口的66号（圆形）、68号（尖顶）两家首席店面房一直空关，这对内街商户的经营及整个商街的气氛便构成较大影响。

二、商街定位

－ 13 －

××广场商业街的战略定位至关重要，针对其所处的地理位置和商业环境，根据城市消费群体的消费趋势和消费偏好，我们作如下战略定位：

1、街名：××广场时尚丽人街

2、概念：××广场××街观光旅游的门户，国际品牌汇聚的商街，都市丽人寻梦的×××。

3、广告语：××广场／时尚丽人街————与××相约，与××同行

4、商业门类：购物、休闲、餐饮、美容、娱乐

5、商品：主营国际国内名牌服装、服饰、化妆品、珠宝、眼镜、手表、休闲食品、工艺品等。

6、顾客定位：都市中追求时尚的女性及国内外的旅游观光者。

7、经营理念：站在城市经营的高度打造一条闻名长三角的商业街。

三、招商策划

××广场时尚丽人街的招商，属于“突破困局”的举措，招商需从下列几个方面入手：

（一）、发布招商公告

我们计划于4月中旬在《××晚报》、××电视台发布招商

－ 14 －

公告，突出介绍××广场时尚丽人街的市口优势、市场定位和潜在的巨大商机，吸引商户预约登记承租店铺。

（二）、举办招商信息发布会

该招商信息发布会拟于4月20日在毗邻的××饭店举行，出席的商户为××及周边城市的时尚品牌经销商，以及××国贸市场有意入驻××广场经营的服装、珠宝、化妆品商户。参会商户的人数拟控制在100人左右。会上将发布的主要信息是：

1、××广场时尚丽人街的总体规划、市场定位、独特优势和前景展望；

2、×××××街可供商户购买或租赁的店铺资源状况，包括售价、租金、物管的优惠政策。

（三）、整合店铺资源

××一期的店铺均已出售，投资者是否愿意委托我公司代理招商和出租？是否同意接受我公司提出的代理租金价格（或称返租报价）？举办招商信息发布会和对外发布招商公告之前，须由××房屋销售公司与业主首先商定委托招商的意向、租金价格等问题。一旦确定了哪些店铺可供委托招商，我们便可以对外开展招商活动和引入商户、洽谈租金。为了使××一期商街尽快形成良好的商业氛围，我们应争取所有空关店铺纳入招商范围，并按照商街的市场定位有的放矢地展开招商。

－ 15 －

如果有的业主采取等待店铺升值的态度，宁可闲置也不愿出租，我们应当认真加以引导，动员其站在全局利益、长远利益的高度尽快出租，以便消除商街中的店面空关现象。对目前正在寻求转租、退租的商户，我们应当积极宣传本公司为繁荣商街正在采取的举措，动员他们打消念头和恢复信心。如果商户仍然要转租、退租，由于业主与商户之间有约定，我们可在双方解除合同后再将该店铺纳入招商范围。

（四）、有关租金政策

××一期商街的商业气氛清淡，其中原因之一，是店铺投资者急于高回报开出高租金，让许多欲入驻经营的商户望而却步。因此，我们在为业主代理招商前，必须做好两项重要工作：第一，我们必须向业主说明南大街南北两端存在的区位差异，说明××一期商街处于入市初期，繁荣兴旺需要有一个培育过程，不能无视市场承受能力开“天价”。向业主说清道理很重要，高租金导致店铺无人承租，业主照常要背负购房贷款利息，店铺价值也很难提升。第二，我们要从业主与商户的双方利益，设计比较符合市场行情和商街现状的租金政策。当前，××一期店铺比较合适的租金是：

－ 16 －

房贷款利率按4.7％计算，年利息为儿75万元。如该类店铺以800～900元／m2／年租金计算，年收益为16～18万元，剔除利息后的收益4.25～6.25万元。这样的租金对商户来说，目前情况下尚易于接受。）

（五）、商户入驻优惠措施

为了有效启动市场和给商户入驻经营树立信心，我们将“放水养鱼”，从尽快繁荣市场的高度，适时推出必要的优惠措施：第一，商户入驻商街经营一年以内，我们将免费提供一个灯箱广告位（由我方制作灯箱，灯片制作及电费由商户负责），供其做商品或品牌宣传；第二，凡商户举办品牌宣传、商品促销活动，一年内允许在北广场上每季免费举办一次活动，鼓励举办有较大影响力的广场“时尚秀”活动；第三，凡商户入驻经营一年内，店铺物业管理费将按八折优惠收取；第四，为降低入驻商户的经营成本，我们将协调工商、税务部门，给予××广场商业街以集贸市场的税收优惠政策，同时在工商管理费的收取上适当减免。

四、商街硬件改造建议

1、××北广场实施改造，以适合举办大型活动。

2、××一期南入口的假山拆除，地面实施人性化、商业化改造。

3、临××街一侧的店前花圃实施改造，便于顾客无阻碍进

－ 17 －

店。

4、内街的地面进行排水改造，防止夏季雨水倒灌进入店铺。

5、××一期南侧花圃争取拆除，最好建造一排店面房，既可街口开店吸引顾客步入内街，又可创收。上述方案，经董事长批准后组织实施。

商业街商业策划书全文结束。

－ 18 －

**商业策划书的主要内容有哪些篇十四**

如按20xx年5月1日开业计划，按一般同规模的商业项目，至少应提前8个月进行招商，商业街因种种原因，现距开业之日仅剩下6个月时间，因此招商时间建议最迟11月初开始启动。

因整个招商需和销售配合，建议在营销中心附近开展招商工作

1、在营销中心后、交警岗亭旁建造一间约80平米的招商办公室。建议在11月底建成，前期暂时在营销中心内办公。

2、在项目现场附近租赁一套写字楼或公寓作为招商办公室，并同时在营销中心内设立招商咨询点，双边配合进行。

1、保证在20xx年3月底前项目整体招商完成80%；20xx年5月1日项目开业前整体招商完成90%，以保障项目能如期顺利开业。距明年项目开业只剩下半年时间（20xx年11月1日—20xx年4月30日），除去春节一个月的时间，实际剩下的时间只有5个月，因此对完成90%的招商计划有一定的难度和压力，但由于前期积累了一定客户资源，加之对项目比较了解，通过后期的招商更进工作和招商广告的配合，对完成这个任务有一定的信心。

2、在招商过程中确保按既定的功能分区进行招商，以保障整个商业街商业经营井然有序。由于整个招商滞后于销售，且在前期的定位中将商业街定位于自营性商业街，因此要保证功能分区具体到每一个铺位，难度势必很大，因此按功能分区进行招商只能是保障每个区经营的商品性质大体一致，如经营服装的区也可以经营皮具、化装品之类，而不能经营小吃、电玩等。

3、在招商工作中确保业主第一年的投资回报达到8%以上，以稳定业主的投资信心。根据我司对项目周边商铺租赁价格的调查分析和商业行业基准收益率，我司测算保证业主第一年的投资回报达到8%以上问题不大，较高的投资回报对增强投资者信心和保障商业街的永续经营至关重要。

4、确保整个商业街形象统一和经营稳定。对1－4区将按现行功能分区进行零散招商，对5－6区采取统一招商，来保证整个商业街整体定位符合东塘商圈需求，来保证商业街长远经营稳定。

1、投资业主风险分析

商铺不能及时租赁出去；

商铺租赁的价格比较低；

商铺升值潜力有限，不能转手或难于转手。

2、自营业主（租赁户）风险分析

由于招商工作的疏漏，导致商业街内经营无序、鱼龙混杂；

没有统一的物管或物业管理费用比较高；

生意不是很理想或经营惨淡；

开发商卖完后走人。

3、开发商风险分析

投入大量招商推广费用后，招商效果不明显或收效甚微；

开发商自己没有专业的招商人员，需聘请专业的招商公司，费用开支加大；

5-6区“只租不卖”或“先租后卖”，若招商不理想，今后的经营或销售会很困难；

项目不能如期开业，业主闹事；

项目日后经营不是很理想或经营惨淡，则不利于开发商的品牌树立。

项目不能获得稳定的投资回报，业主闹事；

问题一：招商时间紧迫、任务量较大

如前面所述，项目的整个招商时间只剩下约5个月左右的时间，总共有约20000m2、800多个铺位需要招商，因此时间非常紧迫，任务巨大。

规避方法：尽快确定整体招商执行方案，引入专业的招商机构开始工作，并组织专门的部门监督管理。

规避方法：建议提前召开临时业主大会，成立临时业主委员会，协助开发商做好业主方面的种种工作，以保证项目能如期开业。

问题三：引入大型租赁户后，可能导致租金达不到8%，业主不同意

引入大型主力店、知名品牌客户，由于面积较大，其租金相对会降低，但引入大型租赁户一次性可以租赁较大面积，另外大型品牌的进驻会形成示范效用，吸引中小客户进驻，从而缩短整个招商周期，保证如期开业。

规避方法：开发商适当的给予一定租金补贴。

问题四：自营铺位与大客户租赁铺位重叠

规避方法：

1、谈大型包租客的同时，尽量给投资业主商铺面积占比比较多的商铺群给其选择；

2、对大型包租客包租商铺中的自营业主，可帮其调整到位置相对较好的委托出租商铺中经营，期间发生的租金差额可酌情给予补偿。

问题五：20xx年5月1日前招商任务完不成90%，影响开业

规避方法：在目前的形式下，必须对招商工作进行科学、合理的评估，认真分析招商工作中的问题和困难，正确预见并确定项目的开业时间。或者届时制定相关的广告宣传活动，如大学生免费创业90天、自营业主经营比赛等活动，由开发商免费提供开业时适量未租出商铺，保证开业率达90％以上。

商业街共有商铺864个，现阶段已售商铺288个(截止20xx年10月23日)，但真正意义上的整体招商仍未规划和启动，如按以前招商设想：1-4区招散户，5-6区统一招商，如按20xx年5月1日开业计划，招商率达9%以上将有较大困难。

1、时间已来不及。从11月初开始计算，到明年4月底，仅仅剩下个6个月的时间，之间还有春节将延误一个月时间，加上招商组织必须进一步扩大，具体方案的确定，人员的招聘或磨合，招商广告的策划等等，至少将需要15-20天时间。也就是说四个月的时间要招满864×90%（开业率）×（1-20%自营客户）=622个商铺，平均每月要招出138户，每天要招出138÷30=4.6户，将非常困难，以往长沙市任何地方都没有类似速度，所以从时间上来来说已远远不够。

2、严格按功能分区招商，那么三、四区的招商将有非常大的困难。

按目前功能分区，三区做男士用品、动动休闲产品，四区做儿童用品、文化用品，要招商有相当大的困难，作为地下商业街，大品牌或有名品牌的选择性不大，根据以往招商了解，男士服饰、儿童用品的客户资源比起女装类产品要少很大一部分比例，招商有很大一部分难度，加上相比一、二区位置，三、四区缺乏优势，如三、四区按目前功能分区经营，将有很大困难。

3、一般商业项目，如考虑到以后的商业街形象和稳定，招商工作都会策划先行。及工程开始动工时就有功能定位设想，然后根据策划要求进行施工和招商，一般启动时间略早于销售或与销售同步，就目前商业街来说，因招商启动时间较晚，没有事先策划，加上已有288个商铺的自主权掌握在一大群业主手中，招商过程中可能出现的困难或工作的不可操作性，将随时影响招商工作的效果，影响商业街的整体形象和开业时间，如盲目启动，到时将进退两难。

针对以上种种情况分析，如果要保证20xx年5月商业街整体90%以上开业，且功能分区不混乱，经营类别的包括购物、休闲、娱乐、餐饮等要素，建议目前启动招商时，采取以下办法：

1、在目前销售的1-4区中1-3区招租散户；

2、4-6区统一招租大型商业项目（目前销售的只有4区）

文档为doc格式

**商业策划书的主要内容有哪些篇十五**

轮滑也叫\'溜冰\'，它是水冰在陆上辅助训练过程中逐渐演变形成的运动项目。同水冰相比，它更刺激、惊险和时髦，而且四季皆宜。旱冰和水冰的技术动作要求基本相同，不同的是场地和器械(鞋)有所不同，现在，轮滑已成为广大青少年喜爱的娱乐休闲运动了，有时，我们常常能在街上看到背着书包的追风少年驾着\'风火轮\'从身边飞驰而过。

(一)宏观环境分析

1、市场环境

近年来，x市以《全民健身条例》和《x市全民健身实施计划(20x-20x年)》为引领，深入推动全民健身运动发展，现在，在x大地上，全民健身活动高潮迭起，亮点纷呈，已经形成了一批独具特色的全民健身品牌，有力地推动了全民健身活动蓬勃开展。

对此，x表示：“加大全民健身投入力度，尽力满足老百姓不断增长的健身需求，这是我们建立和完善全民健身服务体系一直追求的目标。”

《轮滑活动管理办法》第五条规定：鼓励单位和个人作为团体会员和个人会员加入轮滑协会，可以在参加轮滑活动方面享受优待。

2、人口环境

从全国来看，我市的人口密度西部第一，全国排第十，按户籍人口计算，每平方公里上有371人生活，是全国平均密度水平的近3倍。其中渝中区人口密度，达到31338人/平方公里;人口密度最少的是城口，每平方公里只有58人。

男性比例比女性比例大，青少年占绝大多数，而学习轮滑的一般以成年男性和和青少年为主，男性为主要市场，而在初学者方面，儿童占了60%左右，因此企业应加强对儿童轮滑鞋的研发，更加注重鞋子的品质，同样不能忽略了对女鞋的开发，注重鞋子的舒适性。

3、经济环境

人民的经济水平、消费水平明显提高，更加注重健康娱乐，他们也有更多的金钱可作为个人爱好方面的支出，对于有利于身心健康的很好的户外运动、有氧运动来说是值得投资的。

4、社会文化环境

轮滑运动全民盛行，轮滑组织、轮滑比赛应运而生。轮滑不仅是一项竞技项目，更是一项休闲运动，优点多多。

它是一项全身性运动，能促进心脑血管系统和呼吸系统机能的改善和代谢作用的加强，能增强臂、腿、腰、腹等肌肉的力量和身体各个关节的灵活性，特别是对人掌握平衡能力上有很大作用。它也不乏娱乐性，可以从平时紧张、繁重的学习和工作中解脱出来，达到身心放松的目的。

它更具有工具性，在交通越来越拥挤的今天，轮滑不啻为一种流行和时髦的交通工具，快捷、环保、灵活。如今，在超市和不太拥挤的路面上，以轮滑代步已不是新鲜事了。学生比较容易接受新鲜事物，更愿意去在这个方面进行消费。

5、自然地理环境

在大力开展健身活动的同时，重庆市还加大全民健身场地设施的建设力度，为群众体育活动的发展提供了强有力的支撑。

截至目前，全市累计建成农民体育健身工程5350个、乡镇健身广场164个，主城区及中心城市已实现农民体育健身工程全覆盖;健身登山步道157条、社区健身路径888个、建成文体中心户1204个、培养社体指导员25704人;到今年底全市38个区县将全部完成“一场、一馆、一池”公共体育场馆建设，届时全市人均体育场地面积达到1平方米。

有这么多健身场所，我们为何不选择轮滑来运动呢?轮滑运动本身不会产生任何污染，倡导了健康的环保理念，是一项时尚的健康运动。

(二)微观环境分析

1、供应商分析

我们俱乐部直接去厂家进货，这样可以拿到更低的进货价。我们还联系了好几家厂家(认识在厂家工作的朋友)，进货渠道非常方便。但是一次进货金额通常会要求会比较高，增加了经营风险。

2、顾客

轮滑运动作为时尚化和个性化的代表，吸引着广大儿童和青少年，它自由自在飞翔的感觉也深深吸引着渴望休闲轻松的白领人士。所以轮滑市场的潜力是无法估量的，所以有不少经销商提出了“让全国人民溜起来”的口号。

消费者多为在校大学生、少年儿童、白领人士，在校大学生因为有充足的时间和旺盛的精力，因而成为这一运动的支持者，少年儿童则多借此来锻炼身体，白领把这一运动作为休闲娱乐。

在校的，时尚的，勇于尝试新鲜事物且家境较好的大学生成为轮滑运动的主力，他们多消费高端轮滑鞋，而一些初学者大多只使用200元左右的鞋。

收入分析，爱好或有兴趣学轮滑的群体，特别是青少年人群，因为大多受家庭条件的制约，轮滑运动的消费不能占据太多，所以低端鞋占据了30%左右的市场。消费者心理，求鲜成为这一人群的一大特点。

轮滑健身：轮滑能锻炼平衡能力，可以称作为脑部平衡操，可以缓步持续刷街，让大腿后部、臀部、下背部更有型。如果加强手臂摆动，还有助于前臂与胸部塑型，还可以既不消耗能源也不造成环境污染，有利于环保。

轮滑娱乐：可以从平时紧张、繁重的学习和工作中解脱出来，达到身心放松的目的，从来也达到了减压的目的。

轮滑工具性：现在的交通越来越紧张，轮滑作为一种流行时尚的交通工具，快捷、环保、灵活，可以代步。(ktv里面的服务人员常常是这种情况)

3、竞争者分析

从调查来看，杨家坪有几家销售轮滑销售轮滑的商店，我们从他们的了解中分析以下：

产品：现阶段卖轮滑鞋的，大多数品中比较单一，并且价钱普遍偏高，质量方面还得不到保障。而我们可以通过我们广泛的进货渠道，以更低廉的价格，进到更优质、品种更齐全的产品。

销售渠道：在网络时代，大多数卖轮滑鞋的店只有实体店，而没有网店，销售渠道比较窄。而我们将是以实体店为主，网店为辅;以卖鞋为基础，以教学为目的。

方式：我们俱乐部十分注重培养他们的消费忠诚度，不但负责教会如何轮滑行走，还要教各种技术，花样以及训练竞速，并且参加轮滑比赛，着重培养孩子的轮滑兴趣。

还要实行会员制，定期举办各种活动，让孩子们在轮滑的过程中获得更多乐趣和收获，更加的喜欢轮滑.

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