

最新商业地产工作总结(大全9篇)

总结是指对某一阶段的工作、学习或思想中的经验或情况加以总结和概括的书面材料，它可以明确下一步的工作方向，少走弯路，少犯错误，提高工作效益，因此，让我们写一份总结吧。那么，我们该怎么写总结呢？这里给大家分享一些最新的总结书范文，方便大家学习。

商业地产工作总结篇一

同事们，2021年的成绩即将成为历史，新的一年已经开始，对于我们德祥房地产又即将翻开新的一页，续写新的篇章。

新的一年，将是新的形势，新的挑战，新的要求，我们面临新的任务，新的机遇，新的挑战。我们在肯定成绩的同时也要正视各种问题的存在，具体地讲，主要几个方面：

物业管理工作好就比产品的售后服务，直接关系到我们东方豪苑在社会上的形象，影响公司的长期发展，故打造品牌物业将成为物业公司2021年度的工作重点。去年物业公司存在几个比较重要的问题：

（一）是人员流动性过高，专业人才招聘困难。

去年全年共计离职员工人数将近120人，相当于一整个物业公司人员。员工流动性高，必然导致一些列的问题出现：一方面增加招聘费用、培训费用等管理成本；另一方面让内部业务流程等不能有效的延续，让部分工作不能有效开展起来。所以，针对此问题，物业公司须综合详细地分析员工离职的主要原因，及时采取有效的办法，努力提高内部员工的归属感和凝聚力，体现更多的关怀，让员工感受到家的温暖，减少员工流失。与此同时，通过各种渠道和各种办法，招募优秀的物管人才，保证物业公司良性发展。

（二）是安全防范工作仍存在有漏洞。

由于保安人员不多，人员流动性大，专业素质仍有待提高。在安全防范方面例如装修管理和出入控制等方面，各项手续要遵循“人性化、服务性”原则的同时，也要兼顾确保安全性目的。小区出入口检查等方面仍需要进一步加强工作，对此，下年度应从人员素质上着手，努力建立更完善的安全综合防范系统，做好“防火、防盗、防人为破坏”三防工作，确保小区安全无问题。

（三）是内部管理和工作流程须进一步完善和规范。

目前，物业公司在港联顾问公司的指导下，内部管理和相关业务流程已基本建立管理框架，但也还存在较多不足和有待改进的地方。例如物业公司内部的相关业务流程、工作指引、服务指引还不完善；管理层对一线工作人员的指导性不高；工作人员服务意识不足等。导致小区业主对物业管理工作满意度不高，不断的有不满情绪出现。因此，物业公司应从“服务就是让客户满意”，“业主至上，服务第一”等服务理念出发，强调对客户工作的重要性，加强内部管理，进一步完善内部工作流程和工作指引，加强员工教育培训，在实际工作寻求突破。

（四）是创收能力进一步提高。

去年物业虽然现在推出了一些个性化服务项目，但现仅限于内部客户，且在价格上与服务水平方面与社会其他同行相比无明显优势，会所的功能也没有充分的发挥，这些问题都有待下年度积极探索解决办法，利用好现有的有利资源提高创收能力。

（一）是进一步完善公司规章制度，细化管理流程。严格执行公司的各项规章制度，逐步与规范的管理体制接轨，进一步明确内部分工和职责，建立顺畅的上传下达通道，团结协

作，规范有序的工作秩序，有利推动各项工作顺利开展。

（二）是加强团队建设，努力提高员工素质。首先，进一步加强职工队伍的思想工作，促进员工思想观念的转变，在积极转变工作作风方面下功夫，对全体员工适时安排员工学习，提供交流平台，在公司内部建立学习的氛围，通过培训学习不断提高员工整体素质，配合总公司的发展需要，尽快打造出一支可以高效、实干的企业团队，为公司的发展提供优秀的人才资源保证。

强化工程管理，细化工作计划。积极加强对施工单位的管理工作，对项目进行分解，明确各阶段的工作内容、工作难点、工作时间等，采取分段控制，责任到人的办法，真正做到“凡事有人负责、凡事有人监督、凡事有章可循、凡事有据可查”。对工程安全、质量、进度上严格要求。严罚重奖，充分调动了施工单位及监理人员的积极性，充分发挥他们的潜能，逐步使各施工单位的管理工作与我公司的管理同步；积极与施工单位沟通，了解施工单位的难处，及时排除工作中的困难，推进项目建设，从而保证了按期、保质、保量、顺利完成各项任务。

同事们，在新的一年里，光荣和梦想同在，挑战与机遇并存，站在新的起点上，让我们团结起来，携手并肩，振奋精神，不断创新，寻求突破，向着更高更远的目标奋进，努力续写全新的灿烂与辉煌！我相信，在全体员工群策群力，齐心协力，一定能完成好公司的各项任务，我们有信心在新的一年里再创新的成绩，为公司的发展壮大做出更大的贡献。

最后，祝大家新年愉快！身体健康！家庭幸福！万事如意！

商业地产工作总结篇二

一、前期招商策划

1、公司制定的招商策略及方向

招商的定位、策略方针、招商政策是不可以随意更改的，它的解释是唯一性的，要求全体招商人员要一个声音、一个口径，并熟记于心。

2、招商工作要以结果、数据说话

招商是一项艰苦的工作，但招商是否成功的衡量标准只有一个，就是是否按时完成预定目标（结果），这是一项不要苦劳只要功劳的工作。

3、招商过程中要坚决执行集团、公司管理制度，按照集团、公司招商计划开展工作

即决心最重要，招商前的计划与责任，招商过程中的检查与监督，招商后期的总结与奖惩。

3) 招商工作的总结不仅仅是指整个招商工作宣告完成的总结，更是在招商工作过程中的每一段及时进行总结，提出前段招商工作中值得肯定的以及必须纠正的问题，针对部题要提出一套以上的解决办法以供选择，形成共识意见后，形成下一步招商工作的计划及注意的问题并贯彻到每一位招商人员身上，以杜绝此类问题再次发生，提高今后招商工作的效率，以免再走弯路，同时对前段招商工作中招商人员的工作完成情况对照招商个人完成指标，进行及时的奖励和处罚，即及时提取招商业绩提成，针对完成招商任务并有超额完成的招商人员可再给予相应的奖励。

4) 在招商过程中，整个招商队伍要始终保持高昂的斗志和激情，招商负责人要有维持和调动、提升激情和斗志的能力，要经常与招商人员进行各种方式的沟通和交流，要懂得及时消除招商人员内部产生的矛盾，即产生矛盾的根源和解决的方法，给招商人员强调整个招商工作不是靠一个特别有能力

的人或者一个特别能按时完成招商任务的小组来完成的，你再能干也只能完成整个工作的一部分，所以要求同存异，相互协作，以保证共同完成任务。

二、招商对象应具备的基本条件

把优质的业户招入市场，不仅能保障前期招商质量（按时签合同、交保证金及租金），同时为今后市场的良好运营、业内口碑及业户自身的生存打下良好的基础，为此招商业户需要具备以下条件：

- 1、对入场前期的租金、保证金、水电费、流动资金等有最基本的承受能力。
- 2、要有基本的经商经验，有一定的营销思路。
- 3、有与市场共度前期经营困难的思想准备。
- 4、不做“坐商”做“行商”的勤奋和勇气。

三、只期望给业户免租金、给予业户过多的优惠政策来完成招商任务最终只能使招商失败

1、为了按期完成招商任务，仅靠免租金招入的业户（甚至是入场后长时间交不上租金的业户），肯定是既无资金实力又无经商经验的中小业户，他们绝大部分往往不仅自己生意做不好，还拉帮结伙给市场找各种各样的麻烦及制造各种事端，平时只会一味指责市场不做为，甚至在合同期外以各种理由拒绝退场，这样的业户（应该根本不能称其为业户，也根本不是正经的经商者）进场后几乎不承担任何费用，他们又会以各种非正常方式和手段退场，这样对现有市场内正常经营的业户及意向进入市场的准业户都会造成极其不良的影响，对于这批业户的招商结果肯定以失败为告终，对这批业户的经营结果也以失败为告终，所以坚决不能招入市场，这样的

业户宁缺勿滥。

2、另外，坚决不要给所谓的大客户（意向大面积经营的业户）、有带动性的业户给予租金政策上的任何优惠，要坚决执行已经制定的招商租金执行政策，即使其不断的讨价还价，不断的试探，我们要坚决的给予回绝，不要有任何犹豫和余地，只有我们坚定了态度，才能使他们断了任何念头，使其仍可进入市场的业户在尽短时间内签约进场，以致缴纳租金和保证金。退一步说，只有在对方正真签约或交纳租金时根据实际情况和上级领导批复对上述业户在宣传、装修期、运营推广上给予一定的变通，以保持租金政策的全场统一性。

四、怎样才算是招商工作完成只有业户租金（保证金）到位、店面装修完成、足够的商品进场布货才算是此户招商工作的基本完成，招商过程中，业户的变数随时可能发生，签订合同绝不是招商工作完成，必须上述三项工作同时完成才算是真正完成。

我们的招商人员往往认为经过艰苦的招商，只要业户签了合同就可以长舒一口气，认为招商工作已经完成，大功告成了，实际上这真只是万里长征才走完第一步。

因为虽然我们与业户签订的是具有法律效力的入场合同，合同中也有相应条款对业户的违约提出了应承担的责任，但是在实际情况中我们市场方真的没有过多的精力或者必要去追究部分的、某些的违约业户责任，所以我们只有用在实际工作中最有效果的“软锁链”即租金、保证金的真正入账来制约业户，这才是硬道理！因为只有让业户真正的掏出钱来付给市场，他才能真正承担对市场的责任，才会真正在意这次与市场合作的机会。那么是否交了钱就最后完成招商工作了？不是，下一步还要积极努力的督促其尽快进场装修，因为许多家居装饰材料品类的卖场是必须要装修的，只有经过装修才能更好的渲染环境、烘托产品，使产品以最佳效果展示在客户、顾客面前。很多签约并已交租金的业户往往在入

场装修时还要进行观望，在这种情况下，我们要首先想办法使某些大业户、有带动性的业户、经销较大品牌的业户首先入场装修，造成场内紧迫开业的气氛，这样就会带动那些尚在犹豫的签约业户快速入场装修，并以这些业户的装修来带动更多的小业户、小品牌业户的入场装修。

签约业户入场开始装修即将结束，我们的招商人员就可以认为招商工作最后完成了，可以高枕无忧了吗？还不是，因为业户还没有完成最后的入场工作——即足够的商品陈列和展示以及相应的仓储库存。在业户装修开始时，我们招商人员就要催促业户联系厂家发货或联系相应品牌的货源，总之每一步工作都要提前考虑好，并做到胸有成竹。

我们知道在招商过程中业户的心态和行动会不断的受同类业户即各种因素的影响，会出现犹豫、观望、徘徊甚至半途退场，在整个环节中任何一个环节出现问题都会导致招商的失败，所以只有上述三个要素全部完成，才标志着该次招商的最终完成。但是千万不要忘记市场运营的开始也是另外一种形式的招商的开始。市场运营不好，下一步的招商必受严重的影响，所以说运营也是招商，招商工作会永远伴随着市场的发展过程中。

五、家居、装饰材料等品类招商需具备的知识及有效办法

1、熟悉现有业态情况。

家居、装饰材料类基本上是南方以广东（家具、家居饰品、窗饰、布艺家纺、灯饰、陶瓷卫浴洁具）、福建（家具、陶瓷卫浴、石材、水暖）、江浙（家具、小商品、五金、家纺）为生产基地，北方基本上以河北（家具、板材、服装百货）、山东（家具、板材、陶瓷卫浴）、辽宁（家具、陶瓷卫浴、小百货）为生产基地，销售方式大部分以厂家招入各地经销商、代理商进行推广分区销售，重点地区如有成熟的大型批发市场，厂家也会组团进入，形成区域直销点及仓储基地，

辐射周边城市。如家具的北方集散地在河北香河，江浙的集散地在江苏的蠡口，广东的集散地在顺德（中档）。如地板的集散地主要在浙江的南浔，陶瓷的集散地南方在广东的佛山，北方在山东的淄博及辽宁的法库。

2、要熟悉各招商地区相关品类的行业协会，建立良好的关系。

我们要积极的通过与招商地区的行业协会如家具协会、装饰材料协会、建材行业协会、建筑装饰业管理协会等积极主动联系，特别要与其会长或秘书长建立良好畅通的关系，但千万不要过多期望协会的帮助有实质性的效果，因为行业协会对我们这样寻求帮助的市场见怪不怪、习以为常，所以我们最后还是要靠自己完成招商任务，但是协会可以在市场信息及周边行业情况、行业厂商负责人基本情况上会对我们有一定的帮助，在与各行业协会领导接触过程中，在寻求帮助的过程中，一定要注意给予对方相应的利益承诺，并在其帮助真正有效果后我们也要真正的予以兑现，以利于今后的再次合作和赢得好的业内口碑。

3、要积极的与招商的相应品类的专业媒体及行业记者建立合作关系。

我们要多方寻找在招商品类中较有影响的专业报刊、杂志，并与其进行保持紧密的联系，特别是要与其中的专版记者建立朋友般的友谊，这样我们可以通过花费一定的广告费在专业的媒体上刊登广告，使在短时间内在所招商的行业内宣传市场、扩大知名度，发布招商信息，使专版记者在所属版面及栏目上给予新闻报道的形式宣传我市场，以很小的花费甚至无费用的为市场做宣传，而以新闻报道和文章写实的方式介绍我们市场会更加易于让行业内同仁接受。

4、招商人员要较深入了解招商品类在全国和各区域的基本概况。 还以家具为例：

1) 广东为全国中高档板式、软体家具生产基地，拥有近10万家大中小型企业，其中深圳和东莞为高档家具生产和销售基地，尤其是深圳近年与香港家具企业联手后取得了长足的发展，家具的品质及销售堪称全国之最；东莞厚街家具企业实力雄厚，占据了国内高端家具销售市场的半壁江山；顺德的龙江及乐从以生产中档软体、板式家具为主，并拥有全国最大的家具展示中心——乐从家具博览中心；广州主要是除家具为主要生产品类外，还涵盖了家纺、布艺、窗饰、家居饰品等生产品类。

2) 四川为全国的视听柜、沙发、床垫等中高档家具生产基地，主要集中在成都及重庆周边地区，造就了一批以全友、掌上明珠、双虎、好风景、南方、天子、喜洋洋、金茂等为领头羊的全国知名品牌，这些品牌主要目标是占领全国二三线城市50%以上的终端市场。

5、搜集招商地区的展会信息进行展会招商。

要了解展会的信息有：是展销会还是展览会、主办承办单位是谁、展会面积有多大、都有什么品类、参展商数量等，尤其注意一般展会第一天最有效果。

通过参加展会能直接与各地厂家和经销商接触，搜集到大量的客户资料，并通过展会对行业有着充分的认识，是了解行业现状的一个最佳窗口和平台，可以使招商工作更具有目标性和针对性。

通过参加展会还能直接将我市场的招商信息直接传达给参展企业或者是前来参观的企业、经销商和采购商，对市场的招商和运营拥有巨大的推动作用。

6、重点锁定招商区域和品类，快速完成找商任务。

一般来讲，如需快速招商，填充招商区域，尽量要以周边地

区厂家或城市内档次品类相匹配的市场为招商对象。考虑到成本及目前全国专业市场的现状，再结合本市场的特点，一般先从市场周边地区作为重点招商区域，如果本地资源丰富，可以从本地开始进行突破，先引入本地商户然后再远近结合。如果本地资源极少，则需先从市场外围引入，并选择行业生产基地为重点突破区域，这样工作就有了重心，全体招商人员围绕着这一重心，齐心协力，将首仗打好，通过以点带面，最后全面开花，使整个招商任务圆满完成。

商业地产工作总结篇三

第三季度过去了，这个季度我做了很多事，当然我也加入了xx集团，成为了一名置业顾问。说到xx集团，公司以房地产开发为龙头，融房地产开发、建筑施工、物业管理、园林绿化为一体的综合性房地产集团公司，是我们公认的金堂自主有信誉的房地产开发商，实力非常雄厚，所以我很荣幸自己能加入我们销售—代表集团形象直接面对客户的这样一个团队。很多成功的前辈都说，销售这个行业是最锻炼人的工作，因为自己的年轻和经验不足，所以更需要锻炼自己！今天我的季度总结是对第三季度来的工作学习进行回顾和分析，从中找出经验和教训，引出规律性认识，以指导今后工作和实践活动的这样一个总结。

第三季度来我们的销售成绩是有目共睹的，完成的非常棒，这些归功于我们的前辈。那我呢？其实我踏入这个行业算是比较晚的，没有什么明显的成绩出来，就算这样我对自己以及公司的前途和前景还是非常看好，可以说在如今房产销售较为低弥的市场中我们的公司在整个金堂的房地产开发中算是佼佼者！了，所以相对来说，作为销售人员选对这样一个展现自己的工作平台也是很重要的，当然我选对了！

在这段时间与客户的交流中我是深深的体会到房产的重要性，为顾客选对一套属于自己的家是我们作为置业顾问应尽的责任，做自己的工作不仅要对自己的工资负责，更要对自己的

顾客负责。可以这样说，房产是销售中最慎重的买卖，不仅是买卖，更是对自己的一生拼搏的总结、一辈子奋斗的开始，而这些，就是我们置业顾问的天职。其实像我们谈客户是具有很大的竞争力的，虽然我们的房子质量好，绿化好，位置好，环境好，服务好，但是作为顾客来讲究是该多比较多对比之后再决定的，所以这个时候我们的工作能力就表现出来了，如何让让顾客买我们集团的房子呢？当然是让我们的顾客了解我们房子的优势，价格、位置、环境、档次都成了考虑的因素，需要我们去协调、去综合。一般来说销售工作中往往会存在以下的失误和问题：

- 1、主观认识不足，谈客户时思路不够清晰；
- 2、自身没有足够的意志，对自己的销售欲望不够坚定；
- 3、计划制订得不合理，脱离客观实际，盲目寻找客户，有时候会错过很多准客户。
- 4、对房子的讲解不到位，谈客户执行的过程不到位。
- 5、对竞争对手的跟踪分析不深入，市场反应速度滞后。
- 6、来自于竞争对手的强大压力，使自身的优势不能突显。

以上都是作为我们在工作中所要不断改进的部分，所以对于消费者的心理、顾客的需求等等都需要我再揣摩再学习以最好做到从容面对。不仅要回顾过去，还要展望未来。对当前的形势现状与未来的发展我们还要进行客观深入的分析：

- 1、外界宏观与微观环境分析：行业发展现状与发展、竞争对手现状与动向预测、区域市场现状与发展、渠道组织与关系现状、消费者的满意度和忠诚度总体评价。
- 2、内部环境分析。企业的战略正确性和明晰性、企业在产品、

价格、促销、品牌等资源方面的匹配程度。

3、自身现状分析。自身的目标与定位、工作思路和理念、个人素质方面的优势与差距。

通过对现状与未来的客观分析，能够更加清楚所面临的困难和机遇。从而对困难有清醒的认识和深刻的分析，找到解决困难的方法，对机遇有较强的洞察力，及早做好抢抓机遇的各项准备。

没有人会随随便便成功，每一个成功的后面都是付出的艰辛努力。认真分析取得成绩的原因，总结经验，并使之得以传承，是实现工作业绩持续提升的前提和基础。成绩固然要全面总结，对于未来的展望更是要提升。在下半的工作中我还要加倍的努力，拜访更多的客户，更大程度的了解我们集团的一体化服务，并且制定适合自己的任务标的，同时改善自己的销售成绩，要做到：

2、新一季度工作的具体目标：销量目标学习目标；

3、完成计划的具体方法，与客户关系亲密程度加强、及时反映顾客的新资讯。

做到以上观念上的宏观展望规划使我们成功的必经之路，销售行业正在不断壮大，不能让自己落伍，更不能让自己淘汰，所以我把下半年当做一个新开始，努力做成功，完成目标，让自己成为最伟大的推销员！

商业地产工作总结篇四

商业计划书的作用

无论是要把新的技术转变成新的产品，把新的设想发展成新的事业，还是把现有的企业进行改造有一番新的发展，都离

不开资金。在商品经济的社会，资金是一切企业生存和发展的命脉。当前银行对向企业贷款日益持谨慎态度，很多企业普遍感到申请资金已经成为日益困难的事情。特别是新企业和准备创立的企业更是感到一金难求。如何为企业找到所需要的资金是企业生存的关键所在。我们引用金融投资领域中常讲的一句话作为本书的开始：“寻找资金没有窍门，惟有好的想法、好的技术、好的管理、好的市场。”

商业计划是创业者吸引投资家的创业资本的一份报告性文件，事实上，创业计划对于任何形式出资的创业者都是需要的，因为，创业并不是只凭热情的冲动，而是理性的行为。因此，在创业前，做一个较为完善的计划是有非常有意义的，第一，在做创业计划时，会比较客观地帮助创业者分析创业的主要影响因素，能够使创业者保持清醒的头脑；第二，一项比较完善的创业计划，可以成为创业者的创业指南或行动大纲；除此之外，当然，也可以作为用于向风险投资家游说以取得创业投资(商业的可行性报告及其他渠道融资的报告性文件)，从这个意义上讲，一篇优秀的创业计划也会成为创业者吸引资金的“敲门砖”和“通行证”。

商业计划书的要素

那些不能给风险投资者以充分的信息也不能使投资者激动起来的商业计划书，其最终结果只能是被扔进垃圾箱里。为了确保商业计划书能起作用，企业家应把握以下要素。

1. 关注产品

在商业计划书中，应提供所有与企业的产品或服务有关的细节，包括企业所实施的所有调查。需回答的主要问题包括：产品正处于什么样的发展阶段？它的独特性怎样？企业分销产品的方法是什么？谁会使用企业的产品，为什么？产品的生产成本是多少，售价是多少？企业发展新的现代化产品的计划是什么？应该把风险投资商拉到企业的产品或服务中来，这样风险

投资商就会和风险企业家一样对产品有兴趣。在商业计划书中，企业家应尽量用简单的词语来描述每件事。商品及其属性的定义，对企业家来说是非常明确的，但其他人却不一定清楚它们的含义。制订商业计划书的目的不仅是要出资者相信企业的产品会在市场上产生革命性的影响，同时也要使他们相信企业有证明它的论据。商业计划书对产品的阐述，要让出资者感到：投资这个项目是值得的。

2. 敢于竞争

在商业计划书中，风险企业家应细致分析竞争对手的情况。需回答的主要问题：

竞争对手都是谁？他们的产品是如何实现其价值的？竞争对手的产品与本企业的产品相比，有哪些相同点和不同点？竞争对手所采用的营销策略是什么？要明确每个竞争者的销售额，毛利润、收入以及市场份额。然后再讨论本企业相对于每个竞争者所具有的竞争优势，要向投资者展示顾客偏爱本企业的原因是：本企业的产品差别化程度高，性能价格比优越，质量好，送货迅速，定位适中，价格合适等等，商业计划书要使它的读者相信，本企业不仅是行业中的有力竞争者，而且将来还会是确定行业标准的领先者。

当然，在商业计划书中，企业家还应阐明竞争者给本企业带来的风险以及本企业所采取的对策。

3. 了解市场

商业计划书要给投资者提供企业对目标市场的深入分析和理解。要细致分析经济、地理、职业以及心理等因素对消费者选择购买本企业产品这一行为的影响，以及各个因素所起的作用。

此外，商业计划书还应特别关注一下销售中的细节问题。

4. 表明行动方针

企业的行动计划应该是无懈可击的。商业计划书中应该明确下列问题：企业如何把产品推向市场？如何设计生产线，如何组装产品？企业生产需要哪些原料？企业拥有那些生产资源，还需要什么生产资源？生产和设备的成本是多少？企业是买设备还是租设备？解释与产品组装，储存以及发送有关的固定成本和变动成本的情况。

5. 展示管理队伍

把一个思想转化为一个成功的风险企业，其关键的因素就是要有一支强有力的管理队伍。这支队伍的成员必须有较高的专业技术知识、管理才能和多年工作经验，要给投资者这样一种感觉：“看，这支队伍里都有谁！如果这个公司是一支足球队的话，他们就会一直杀入世界杯决赛！”

管理者的职能就是计划，组织，控制和指导公司实现目标的行动。在商业计划书中，应首先描述一下整个管理队伍及其职责，然而再分别介绍每位管理人员的特殊才能、特点和造诣，细致描述每个管理者将对公司所做的贡献。商业计划书中还应明确管理目标以及组织机构图。

6. 出色的计划摘要

商业计划书中的计划摘要十分重要。它必须能让风险投资者有兴趣并渴望得到更多的信息，它将给读者留下长久的印象。计划摘要将是风险企业家所写的最后一部分内容，但却是出资者首先要看的内容，如果公司是一本书，它就象是这本书的封面，做得好就可以把投资者吸引住。你要像对待广告一样来写摘要，绝不要草草了事。文章明了，但要感人。

商业计划书的组成

商业地产工作总结篇五

自2021年2月24日进入销售部成为一名销售置业顾问，至今已有两个多月的时间。在此期间内，销售部的总经理、经理给我做了全面专业的业务知识培训，让我深刻感受到商业地产行业的辉煌前景，并对自己的人生做了新的规划。可以说从一个对房地产“一无所知”的门外人来说，这两个多月的时间里，收获颇多，非常感谢公司的每一位同仁的帮助和指导，虽然取得了一些成绩，也依然存在些许问题，下面就我个人今年的工作做以下几方面总结。

来到这个项目的时候，对于新的环境，新的事物都比较陌生，在公司领导的帮助下，我很快了解到公司的性质及房地产市场，通过努力的学习明白了置业顾问的真正以及职责，并且深深的喜欢上了这份工作，在此期间，也阅读了很多的营销类书籍，每每看到非常感兴趣的地方，都不由得感叹：“销售是一门神奇的学问”，同时也意识到自己的选择是正确的。在学习方面我为自己也制订了学习计划。做商业房地产销售是需要根据市场不停的变化局面，不断调整经营思路的工作，学习对于业务人员来说至关重要，因为它直接关系到一个业务人员与时俱进的步伐和业务方面的生命力。我会适时的根据需要调整我的学习方向来补充新的能量。

在来到公司时，我对房地产方面的知识不是很精通，对于新环境、新事物比较陌生。在大家的帮助下，我开始背诵沙盘说辞，随后又是外出调研，了解市场。调研是一门学问，在与其他楼盘老练的业务员的对话中，把自己遇到的问题一一向其求解，并且学习对方业务员的谈判技巧和优点，和自身对比，了解自己需要加强哪方面的知识，以及和其对比我们楼盘的优势。紧接着就开始外出展业，怀着激动地心情，每天提一大包单子去外面发，早晨给各大银行等单位上班的人群发，中午在超市发，下午在学校、小区发，在此期间，疲惫的时候也对自己的选择有过怀疑，虽然很长时间都没有成交，但是我坚持下来了，通过陌生拜访，正式销售工作的第

天，在师傅的帮助下成功销售出一套商业写字间，并且获得客户的认同，让我对今后的销售工作增强了信心。截止今天共完成了销售面积平米，总价元，回款金额元。在日常工作中，也能坚持有良好的团队合作精神和工作态度，以客户至上，每天坚持练习言、行、举、止，认真做好客户档案的记录，通过电话访谈等方式了解客户动态，通过交往，把客户交为自己的朋友，认认真真地去做每一单业务。窗外俨然已是寒冬，但是销售员的心却是夏日里的阳光，活力四射的激情感染身边每一个人。我也需要更加努力，熟练自身的谈判技巧，以一颗激情洋溢的心，感染每一位客户。

来到公司两个多月，的转变就是从学生到职业人的转变，在思想上更趋于成熟，心态也得到提升，对团队协作精神有了更深刻的理解，要想做成一单业务，团队协作很重要，想想工作在销售一线，感触最深的就是，保持一颗良好的心态很重要，因为我们每天面对形形色色的人和物，要学会控制好自己的情绪，要以一颗平稳的、宽容的、积极的心态去面对工作和生活。

对于大家来说我接触房地产的时间不长，在自己的工作中仍存在很多问题和不足，在工作方法和技巧上有待于向其他业务员和同行学习，取长补短。2021年，我希望能拥有自己的住房，在安家。所以为了我的目标能够实现，我觉得应重点做好以下几个方面的工作：

2、每月成交三套以上，因为这样才能支付房子的首付；

3、听从领导安排，积极收集客户信息；

5、加强自己思想建设，增强全局意识、增强责任感、增强服务意识、增强团队意识。积极主动地把工作做到点上、落到实处。勇挑担子，勇担重任。

在新的一年里，我相信我能够做的更好，这是我肯定要做好的。

展望这过去一段时间的工作，我对将来的工作有了更多的期待，我相信我能够做的更好。力争在新区域开发市场，以扩大市场占有率。我将进一步加强学习、踏实工作，充分发挥个人所长，扬长补短，做一名合格的销售人员，能够在日益激烈的市场竞争中占有一席之地，为公司再创佳绩做出应有的贡献在不断的发展中，公司得到了进步，我的知识和业务水平也都得到了进步，相信自己一定能够做好，2021年，我一直在期待！

商业地产工作总结篇六

商业地产成功销售三步奏：思维方式40%、客户资源40%、专业技能20% 思维方式

商业地产与住宅有很大的差异。首先，基本属性不同。商业地产是人类从事商业活动的场所，例如商品交换、办公场所等；住宅是人类居住生存的场所，最早的目的是防备恶劣天气、野兽等的场所。其次，需求类别不同。住宅是老百姓最基本的生存需求，商业地产是投资需求，所以两种业态的客户群体就产生了很大的差异。

客户资源

任何一个成功人士，无疑拥有很好的人脉关系。作为房地产销售人员，若想销售业绩高，必须有大量的客户资源的积累。怎样才能有大量的客户资源呢？寻找客户。

寻找客户有很多种不同的手段，列举一二：

- 1、通过电话拜访挖掘客户资源；
- 2、网络宣传；
- 3、陌生拜访、4、扫街，派发dm单；

5、通过介绍等等

专业技能

房地产销售人员首先是一名销售人员，其次是客户的置业顾问。这就需要掌握销售及置业的专业技能。

精装soho公寓

soho公寓是小型家居办公场所，可商可住。具有投资成本低、投资风险小、投资回报率高的特点。首先，投资成本低。龙湖时代天街soho公寓总房款26万-30万，不限贷、不限购。可以做商业贷款，首付低。其次，投资风险小。龙湖11年商业运营经验、国家综合保税区及成都大学城大量的租赁需求。第三，投资回报率高。租金回报：住的需求最低每月1200；商用办公需求最低每平30元，主要针对保税区内各大企业上下游供应商、大学城创业团队。资产增值回报，以月租金每年上升6%计算，资产回报率6%。例如：德州仪器的供应商很多都是在成都设置办事处，一般为7-9人团队，一个地区经理、四个销售、两个技术支持，两个客服，48平米足够办公。

loft式商务地产

loft是一种建筑结构、一种独特的建筑空间。龙湖时代天街loft具有四种功能：

- 1、办公场所，4.9米层高，单层、双层均可选择，不仅满足了办公场所大空间的需求，也可以设计为双层更大的可用面积。
- 2、商务酒店，可以设计为酒店套房，一层会客，二楼休息，两不误。也可一楼办公，二楼休息，满足高层商务人士需求。

3、单身贵族或年轻夫妇居家场所；

4、空中创意商铺，单层，需要大空间作为展示空间、商铺租金无法负担。双层，创意网店，一楼做线下的生意、二楼做线上的生意；亦或是，一楼展示销售，二楼仓储。

商业地产工作总结篇七

招商的定位、策略方针、招商政策是不可以随意更改的，它的解释是唯一性的，要求全体招商人员要一个声音、一个口径，并熟记于心。

2、招商工作要以结果、数据说话

招商是一项艰苦的工作，但招商是否成功的衡量标准只有一个，就是是否按时完成预定目标（结果），这是一项不要苦劳只要功劳的工作。

3、招商过程中要坚决执行集团、公司管理制度，按照集团、公司招商计划开展工作

即决心最重要，招商前的计划与责任，招商过程中的检查与监督，招商后期的总结与奖惩。

3) 招商工作的总结不仅仅是指整个招商工作宣告完成的总结，更是在招商工作过程中的每一段及时总结，提出前段招商工作中值得肯定的以及必须纠正的问题，针对部题要提出一套以上的解决办法以供选择，形成共识意见后，形成下一步招商工作的计划及注意的问题并贯彻到每一位招商人员身上，以杜绝此类问题再次发生，提高今后招商工作的效率，以免再走弯路，同时对前段招商工作中招商人员的工作完成情况对照招商个人完成指标，进行及时的奖励和处罚，即及时提取招商业绩提成，针对完成招商任务并有超额完成的招商人员可再给予相应的奖励或对未按期完成招商任务指标并

借口连篇的招商人员给予经济上的处罚，直至按末尾淘汰制解聘；乐活地产圈欢迎您（微信：深悦会）

4) 在招商过程中，整个招商队伍要始终保持高昂的斗志和激情，招商负责人要有维持和调动、提升激情和斗志的能力，要经常与招商人员进行各种方式的沟通和交流，要懂得及时消除招商人员内部产生的矛盾，即产生矛盾的根源和解决的方法，给招商人员强调整个招商工作不是靠一个特别有能力的人或者一个特别能按时完成招商任务的小组来完成的，你再能干也只能完成整个工作的一部分，所以要求同存异，相互协作，以保证共同完成任务。

5、招商速度是招商过程的基本保障

招商工作决不仅仅是市场运作前期单纯的工作任务，还与商铺销售、市场人气氛围的提升都密切相关，招商工作做好就能相应提高场内商铺、商住的出租率及场内的人气氛围，从而促进商铺的销售及销售款的及时回笼，极大的提高购房准业主的购房信心，也会拉动入场商户的商品销售，稳定商户的情绪，增加商户的流动资金，即招商工作做好其它上述问题就会迎刃而解，而这些问题会不断由于各种原因恶化，所以招商速度的快慢就是解决场内所有问题的关键和基本保障，因此招商工作一旦展开，必须保持连贯性，绝不能中间停顿，要做到一气呵成。

二、招商对象应具备的基本条件

把优质的业户招入市场，不仅能保障前期招商质量（按时签合同、交保证金及租金），同时为今后市场的良好运营、业内口碑及业户自身的生存打下良好的基础，为此招商业户需要具备以下条件：

1、对入场前期的租金、保证金、水电费、流动资金等有最基本的承受能力。

2、要有基本的经商经验，有一定的营销思路。乐活专业地产圈欢迎您（微信:深悦会）

3、有与市场共度前期经营困难的思想准备。

4、不做“坐商”做“行商”的勤奋和勇气。

任何一个新兴的市场在刚开始的时候都不具备人气优势，如果业户进入市场后靠坐等客户上门来做生意是肯定不行的，这就需要客户：

三、只期望给业户免租金、给予业户过多的优惠政策来完成招商任务最终只能使招商失败乐活地产圈欢迎您（微信:深悦会）

1、为了按期完成招商任务，仅靠免租金招入的业户（甚至是入场后长时间交不上租金的业户），肯定是既无资金实力又无经商经验的中小业户，他们绝大部分往往不仅自己生意做不好，还拉帮结伙给市场找各种各样的麻烦及制造各种事端，平时只会一味指责市场不作为，甚至在合同期外以各种理由拒绝退场，这样的业户（应该根本不能称其为业户，也根本不是正经的经商者）进场后几乎不承担任何费用，他们又会以各种非正常方式和手段退场，这样对现有市场内正常经营的业户及意向进入市场的准业户都会造成极其不良的影响，对于这批业户的招商结果肯定以失败为告终，对这批业户的经营结果也以失败为告终，所以坚决不能招入市场，这样的业户宁缺勿滥。

2、另外，坚决不要给所谓的大客户（意向大面积经营的业户）、有带动性的业户给予租金政策上的任何优惠，要坚决执行已经制定的招商租金执行政策，即使其不断的讨价还价，不断的试探，我们要坚决的给予回绝，不要有任何犹豫和余地，只有我们坚定了态度，才能使他们断了任何念头，使其中仍可进入市场的业户在尽短时间内签约进场，以致缴纳租

金和保证金。退一步说，只有在对方真正签约或交纳租金时根据实际情况和上级领导批复对上述业户在宣传、装修期、运营推广上给予一定的变通，以保持租金政策的全场统一性。

四、怎样才算是招商工作完成只有业户租金（保证金）到位、店面装修完成、足够的商品进场布货才算是此户招商工作的基本完成，招商过程中，业户的变数随时可能发生，签订合同绝不是招商工作完成，必须上述三项工作同时完成才算是真正完成。我们的招商人员往往认为经过艰苦的招商，只要业户签了合同就可以长舒一口气，认为招商工作已经完成，大功告成了，实际上这真只是万里长征才走完第一步。因为虽然我们与业户签订的是具有法律效力的入场合同，合同中也有相应条款对业户的违约提出了应承担的责任，但是在实际情况中我们市场方真的没有过多的精力或者必要去追究部分的、某些的违约业户责任，所以我们只有用在实际工作中最有效果的“软锁链”即租金、保证金的真正入账来制约业户，这才是硬道理！因为只有让业户真正的掏出钱来付给市场，他才能真正承担对市场的责任，才会真正在意这次与市场合作的机会。

那么是否交了钱就最后完成招商工作了？不是，下一步还要积极努力的督促其尽快进场装修，因为许多家居装饰材料品类的卖场是必须要装修的，只有经过装修才能更好的渲染环境、烘托产品，使产品以最佳效果展示在客户、顾客面前。很多签约并已交租金的业户往往在入场装修时还要进行观望，在这种情况下，我们要首先想办法使某些大业户、有带动性的业户、经销较大品牌的业户首先入场装修，造成场内紧迫开业的气氛，这样就会带动那些尚在犹豫的签约业户快速入场装修，并以这些业户的装修来带动更多的小业户、小品牌业户的入场装修。签约业户入场开始装修即将结束，我们的招商人员就可以认为招商工作最后完成了，可以高枕无忧了吗？还不是，因为业户还没有完成最后的入场工作——即足够的商品陈列和展示以及相应的仓储库存。在业户装修开始时，我们招商人员就要催促业户联系厂家发货或联系相应品

牌的货源，总之每步工作都要提前考虑好，并做到胸有成竹。

我们知道在招商过程中业户的心态和行动会不断的受同类业户即各种因素的影响，会出现犹豫、观望、徘徊甚至半途退场，在整个环节中任何一个环节出现问题都会导致招商的失败，所以只有上述三个要素全部完成，才标志着该次招商的最终完成。但是千万不要忘记市场运营的开始也是另外一种形式的招商的开始。市场运营不好，下一步的招商必受严重的影响，所以说运营也是招商，招商工作会永远伴随着市场的发展过程中。

五、家居、装饰材料等品类招商需具备的知识及有效办法

1、熟悉现有业态情况。乐活地产圈欢迎您（微信：深悦会）

家居、装饰材料类基本上是南方以广东（家具、家居饰品、窗饰、布艺家纺、灯饰、陶瓷卫浴洁具）、福建（家具、陶瓷卫浴、石材、水暖）、江浙（家具、小商品、五金、家纺）为生产基地，北方基本上以河北（家具、板材、服装百货）、山东（家具、板材、陶瓷卫浴）、辽宁（家具、陶瓷卫浴、小百货）为生产基地，销售方式大部分以厂家招入各地经销商、代理商进行推广分区销售，重点地区如有成熟的大型批发市场，厂家也会组团进入，形成区域直销点及仓储基地，辐射周边城市。如家具的北方集散地在河北香河，江浙的集散地在江苏的蠡口，广东的集散地在顺德（中档）。如地板的集散地主要在浙江的南浔，陶瓷的集散地南方在广东的佛山，北方在山东的淄博及辽宁的法库。

2、要熟悉各招商地区相关品类的行业协会，建立良好的关系。

我们要积极的通过与招商地区的行业协会如家具协会、装饰材料协会、建材行业协会、建筑装饰业管理协会等积极主动联系，特别要与其会长或秘书长建立良好畅通的关系，但千万不要过多期望协会的帮助有实质性的效果，因为行业协会

对我们这样寻求帮助的市场见怪不怪、习以为常，所以我们最后还是靠自己完成招商任务，但是协会可以在市场信息及周边行业情况、行业厂商负责人基本情况上会对我们有一定的帮助，在与各行业协会领导接触过程中，在寻求帮助的过程中，一定要注意给予对方相应的利益承诺，并在其帮助真正有效果后我们也要真正的予以兑现，以利于今后的再次合作和赢得好的业内口碑。

3、要积极的与招商的相应品类的专业媒体及行业记者建立合作关系。

我们要多方寻找在招商品类中较有影响的专业报刊、杂志，并与其进行保持紧密的联系，特别是要与其中的专版记者建立朋友般的友谊，这样我们可以通过花费一定的广告费在专业的媒体上刊登广告，使在短时间内在所招商的行业内宣传市场、扩大知名度，发布招商信息，使专版记者在所属版面及栏目上给予新闻报道的形式宣传我市场，以很小的花费甚至无费用的为市场做宣传，而以新闻报道和文章写实的方式介绍我们市场会更加易于让行业内同仁接受。

4、招商人员要较深入了解招商品类在全国和各区域的基本概况。 还以家具为例：

1) 广东为全国中高档板式、软体家具生产基地，拥有近10万家大中小型企业，其中深圳和东莞为高档家具生产和销售基地，尤其是深圳近年与香港家具企业联手后取得了长足的发展，家具的品质及销售堪称全国之最；东莞厚街家具企业实力雄厚，占据了国内高端家具销售市场的半壁江山；顺德的龙江及乐从以生产中档软体、板式家具为主，并拥有全国最大的家具展示中心——乐从家具博览中心；广州主要是除家具为主要生产品类外，还涵盖了家纺、布艺、窗饰、家居饰品等生产品类。

2) 四川为全国的视听柜、沙发、床垫等中高档家具生产基地，

主要集中在成都及重庆周边地区，造就了一批以全友、掌上明珠、双虎、好风景、南方、天子、喜洋洋、金茂等为领头羊的全国知名品牌，这些品牌主要目标是占领全国二三线城市50%以上的终端市场。

3) 此外广东中山市大涌、江苏宁波、浙江温州为全国红木家具生产基地；

6) 江苏的红星.美凯龙、月星家具为全国家具连锁企业主力店；北方的家世界、东方家园、居然之家、蓝景丽家为北方建材、装饰材料、家具连锁超市；英国的百安居、德国的欧倍德、瑞典的宜家家居为在全国重点一二线城市开设连锁分店的家居建材超市的国外企业；乐活地产圈欢迎您（微信：深悦会）

5、搜集招商地区的展会信息进行展会招商。

要了解展会的信息有：是展销会还是展览会、主办承办单位是谁、展会面积有多大、都有什么品类、参展商数量等，尤其注意一般展会第一天最有效果。通过参加展会能直接与各地厂家和经销商接触，搜集到大量的客户资料，并通过展会对行业有着充分的认识，是了解行业现状的一个最佳窗口和平台，可以使招商工作更具有目标性和针对性。

通过参加展会还能直接将我市场的招商信息直接传达给参展企业或者是前来参观的企业、经销商和采购商，对市场的招商和运营拥有巨大的推动作用。

6、重点锁定招商区域和品类，快速完成找商任务。

一般来讲，如需快速招商，填充招商区域，尽量要以周边地区厂家或城市内档次品类相匹配的市场为招商对象。考虑到成本及目前全国专业市场的现状，再结合本市场的特点，一般先从市场周边地区作为重点招商区域，如果本地资源丰富，

可以从本地开始进行突破，先引入本地商户然后再远近结合。如果本地资源极少，则需先从市场外围引入，并选择行业生产基地为重点突破区域，这样工作就有了重心，全体招商人员围绕着这一重心，齐心协力，将首仗打好，通过以点带面，最后全面开花，使整个招商任务圆满完成。

商业地产工作总结篇八

年初以来，在区委、区政府的正确领导下，按照年初确定的目标任务，不断强化项目意识、服务意识和创新意识，整合招商资源，拓展招商渠道，改进招商方式，细化招商服务，使全年的招商引资工作打开了新的局面。现将具体情况汇报如下：

一、主要指标进展情况

1—11月份，全区共引进项目245个，协议资金额为亿元，实际到位资金额为亿元，资金到位率为，完成年度招商任务的（全年任务120亿元）。

其中，引进10亿元以上项目16个，占项目总数的；

引进亿元以上项目58个，占项目总数的；

引进3000万元以上项目98个，占项目总数的40%。

这些项目的引进和实施进一步带动了全区产业体系向规模化和纵深化的发展，引导我区的工业和商业经济更加合理有效地配置优势资源，提高了项目的科技含量，延伸了产业的发展链条，增强了市场竞争力，为全区的经济发展和社会进步注入了新的活力。

二、主要工作开展情况

（一）以体制创新为重点，建立招商引资新机制

组建全新的专业招商队伍，必然要突破现有模式的束缚，我们理清思路，创新机制，取得了明显成效。

一是完善招商引资奖励机制。制定了《##区招商局雇员绩效考核办法》，做到人人有指标，人人有动力。同时我们还实行项目首报跟踪考核制度，周例会制度，实行重点项目专人跟踪，并对联系每个项目的责任分局、责任人提出了具体的进度要求，及时推进招商工作进度。

二是创新招商引资运行机制。形成了《##区招商局工作规范手册》、制定了具体考核制度和评价标准。年初，对8个分局进行系统考核，辞退了6名不合格人员，激发了招商队伍活力。

三是树立招商引资对外形象。建立了ci识别系统，确立了招商局理念和标识（诚信务实，坚韧自律，精细高效，协作创新），要求全局工作人员在洽谈和接待等工作中佩带胸卡，树立起全区招商工作的崭新形象。

（二）以产业发展为导向，拓展招商项目新储备

围绕全区区位优势、资源优势、产业优势，充分挖掘潜力，精心策划包装项目，不断更新项目，共更新了40余个项目充实到项目库中。

一是瞄准市场需求，科学论证项目。认真分析评估目前的市场环境、建设条件、经济效益及投资回收等要件，切实加强对项目的论证、包装工作。

二是立足比较优势，包装策划项目。围绕区位优势及发展要求，包装了太湖商业街、黄海城市广场、陵西街道商业地产、包道商业广场等项目；围绕资源优势和产业优势，包装了马三家泵业产业园、平罗畜禽产品深加工等项目；围绕现有园

区企业，按照延伸产业链条，扩大产业规模的要求，包装了一批引联挂靠的沙岭物流中心、观音物流基地、李红路物流中心等项目。

三是强化前期工作，充实储备项目。完善项目基础材料，实行项目动态管理，针对具体项目实地考察论证，做好项目前期工作，努力提高储备项目的质量和水平。

（三）以资源整合为基础，打造招商引资新平台

利用我区停产、半停产企业的闲置厂房、土地等存量资产，盘活资源、做优空间，为招商引资搭建新平台。

一是充分调查，摸清家底。深入到全区各乡街和产业园区，对全区重点建设区域、闲置厂房、零散招商地块进行了认真的调查和梳理，共整理出招商地块208块，为全区进一步做好招商工作奠定了坚实的基础。

二是整合资源，充分利用。结合资源调查的结果，切实加强对全区已闲置厂地、厂房等情况的整理，策划和包装成招商项目，通过参加各类经贸洽谈会等活动向外宣传推介，积极寻找合作伙伴。

三是依托平台，对接项目。通过招商引资，将整合出的资源全面推出，与各界客商进行对接。其中：

太湖商业街项目：位于黄海路商务核心区十字发展轴心南北轴线，拥有南北两个地铁出口，具备建设##区中心商业街的条件。目前已与泛华、万达等企业对接，投资方表示出明确的投资意向，区内的金厦、世代、宏发等集团对该项目也非常感兴趣，金厦太湖湾已有乐购、华润万家等欲与之合作，建大型超市，宏发与兴隆大家庭准备合作建设地区购物广场。

迎宾路汽车4s一条街项目：位于迎宾路沿线，虽然短短几个

月的时间，已有众多汽车销售商到现场考察。辽宁隆孚汽车已经购下了原供销社地块；北李橡胶厂地块、果品公司等几个地块也在洽谈中。

黄海城市广场项目：东至东湖街、南至黄海路、西至太湖街、北至迎宾路，总占地面积约56公顷。拟对该区域进行整体开发，建设五星级酒店、大型购物中心、餐饮娱乐设施、写字楼、中小学校及幼儿园、主题公园、休闲广场及高档住宅小区等项目，并最终形成沈阳西部的cbd。目前，已与韩国乐天集团、上海大华、中南地产、阳光100、香港保利达、泛华、中实集团等进行对接，他们均对该地块表示出浓厚的投资兴趣。

（四）以招商活动为载体，实现项目建设新突破

突出大型招商项目推介会及座谈会和相关展会等活动对招商工作的乘数效应，走出去，请进来，积极组织和参加了20余个招商活动。

一是积极抓好主动招商活动。年初以来，先后在北京、吉林、天津等地组织和参加了“风险投资论坛”、“韩国周”、深洽会、厦门投洽会、“台湾周”等几个大型招商活动，接洽了一批优质项目。尤其是，结合丁香湖水城的开发，在区政府主办了丁香湖水城招商项目说明会，会议邀请了碧桂园、万科、富力、恒大等20余家全国房地产顶级企业，邀请了市规划和国土资源局、市建委、市房产局等权威部门，对丁香湖水城进行了全方位的推介，切实增进了与会客商投资丁香湖水城项目的了解和信心。

二是积极参加省、市组织的招商活动。按照省市的部署，先后参加了长三角招商、珠三角招商、第二届亚洲制造业论坛等多项招商活动，每次活动都有大型招商项目参加签约，极大地提升了##的知名度。其中，5月初长三角招商中，在杭州、温州、上海等地组织参加了一系列长三角地区招商活动，吸

引了广大投资商的深切关注，接洽了一大批重点客商，共达成协议项目6个，意向项目2个，总签约额达亿元。7月份中旬珠三角招商方面，赴佛山、深圳、东莞、厦门、泉州等地，借助招商洽谈会这个平台，洽谈促进了一批优质项目，共签约项目3个，投资总额达亿元。12月3日，随省市招商考察团赴广州进行洽谈，又促进了北方不锈钢市场等一批项目的签约进度。

（五）以宣传引导为依托，提升对外开放新水平

以各种媒体为依托，选取了资源优势、产业特色、环境优势、领导魅力等视角，集中加强了对全区招商整体优势的宣传力度。

一是改版了全新的项目册。结合主办或参加各项招商活动，制作了《##招商手册》、《##工业地产招商手册》等一系列专题宣传材料，同时邀请了相关媒体，采取立体式的宣传形式，进一步提升了全区的招商知名度和影响力。

商业地产工作总结篇九

在最近一期《市长论坛》杂志上，中共眉山市委书记余斌以“强化城市经营、加速眉山城市化进程”为题作了深刻论述。其中就眉山的规划发展说：“按照建设东坡文化品位的山水园林城市的目标和‘能宽则宽、依江建城’的原则，不求最大，但求最好，突出东坡文化、数字城市、生态眉山三大亮点、准确定位。”

本文通过透视该市商业地产的繁荣兴起，从一个侧面力图对上述定位作一解读。

掐表计算，驱车跑完成(都)乐(山)高速干线，仅仅用了90分钟。

在这条黄金走廊的中间一站，即是在中国文学史上大放灿烂之光的“三苏父子”的故乡——眉山。

一个月前，正值苏轼去世902年，一行由苏东坡之孙苏绍箕繁衍于广东车坡村的苏氏后裔的代表，披红挂彩，鼓乐喧天地来到眉山东坡区土地乡苏公陵访祖寻宗，祭祀先贤。据说，至今全球共有三苏后裔近30万人，比时下眉山全市城市人口还多1/3。

自南齐建武三年(496)始，眉山设政。历经废郡存州，州降县，县复州，后又改县，吏治行政逾千年。

20xx年12月，眉山撤地(区)建市。在中国21世纪迅猛推进的城市化进程大潮中，因其所拥有的举世闻名的三苏祠以及亚洲第一牌坊——双石牌坊、高家大佛、千塔佛国、奎星阁、槽渔滩、瓦屋山等旅游名胜而成为最具文化底蕴的“年轻态”新兴城市。

记者近期曾先后到省内绵阳、遂宁、南充、自贡、泸州、宜宾、乐山等几大城市就当地的旧城改造和商业地产开发进行了初步考察。

饶有兴味的是，所到之处，每个城市的建设部门都在认真思忖如何较为贴切地给自己的城市从人文的角度定位。如乐山市早在20xx年即以“精雕细刻的山水之城”为对外宣传主题。由此，当本月中旬我们前往眉山时，恰遇该市新建的东坡湖广场“东坡醉月”大型雕像落成揭幕。在此后的乘兴泛舟东坡湖之际，遥望湖畔巨大基座上那搁笔半卧，手执酒壶凝目皓月，似在沉吟千古绝唱的东坡铜像，不禁感慨油生，有30万苏氏后裔遍布海内外，此地真可谓天府人杰第一城。

要提速城市化进程，必须依靠房地产的规模化经营。城市建设，恰似一盘“没有下完的棋”。如何布局，怎样行棋，时刻检验着城市管理者的运营水平。这其中，自然也包含着开

发商的自身素质、企业成熟度、资金实力、营销手段及推广策略等诸多因素。

两年前，我到眉山，当地一位廖姓开发商曾开车将我拉到东坡湖畔，站在一片河滩地上，第一句话即是：“当年苏东坡正是从此处搭船出川的”！挥指间，颇有古蜀名士“若非巫山云遮断，看破江南十二州”的一腔豪情。

他说要在此处建眉山最高档的别墅。

我听了尚不以为然。当时眉山城区房价仅350元一平方米，修高档别墅，谁来买？

两年后，就在我们当年驻足谈笑的地方，“绿岛华庭”别墅区已然售罄，而且与之毗邻由眉山市多友房地产公司开发的建筑面积达12万平方米的东坡湖广场，也以其自建的座落有“东坡醉月”雕像的休闲广场投入使用为认购销售标志，一举揭开了川西南第一商业地产大盘的壮丽帷幕。与东坡湖广场相衔接的，则又是已见伟岸身躯的四星级眉州大酒店，使这一集全市餐饮、娱乐、休闲和专业批发为一体的大型卖场，构成了东坡湖畔一条长达近2公里的特色商业街市，并被誉四川省首家“商业公园”。

广场是聚集人气的，人气即意味着商机。

“东坡醉月”落成时，东坡湖休闲广场呼啦啦一下子拥来6万人，几乎占了全城人口的1/3，且不足一星期时间，多友公司即已售出20xx余万元的商铺。1/3人口与第一期销售体量的1/3，证明眉山多友公司以“东坡文化”为背景展开营销与推广，收到了令人欣慰的成效。

眉山商业地产有四个项目，有意思的是，其中有两个以“东坡”人名为称。一曰“东坡湖广场”，一谓“东坡城”，而另外两个，则又以城市取名，一为“金罗马”，一叫“小香

港”。但无论人名地名，均各有棋路，各有行子之招。目前这四者中，除某项目因赔偿安置资金尚未到位而延缓推进外，其余3家均已正式对外发售。

房地产行业素有一句老板们时刻在琢磨的难言之隐：市场如棋局，总有人会被淘汰出局的。相信琴棋书画皆通的苏东坡老先生，亦会认同此理。

近年间，商业地产的高风险，曾被某些地产商戏言为“圈地、盖楼、逃跑”。在上月广州媒体上展开的一场有关地产的系列热门话题大讨论中，房企老总们便总结出了几类“出局法”：

- 1、销售手段老态百出者；
- 2、靠“空手套狼”、或“以小搏大”没有实力者；
- 3、不合理资本结构者；
- 4、信誉差的“关系型者”。由于国家对土地市场的调整和各项政策的进一步规范，过去可以通过划拨、协议出让等多种方式“八仙过海”搞开发的时代已经一去不复返了。争夺土地的惟一舞台在拍卖会上，这就需要各家开发商们真刀真枪地展开资金与实力的对垒。

与川北或川东一些城市上马的大型商业地产项目相比，眉山市多友房地产公司以成乐、成雅两条高速公路为纽带，以眉(山)乐(山)雅(安)三座川南重镇为辐射点的大盘战略，在其东坡湖广场一期的热销中，即已吸引了眉山、乐山、雅安、成都、德阳等城市投资置业者的目光，内部认购销售的头两天，仅成都市打进售楼热线0833—8334888的咨询电话便有300余个，显然，“经济半小时市”对汽车拥有量位居全国第3的成都人来说，车程40分钟，仅相当于成都的一个远郊。

勿庸忌言，商业经济的经营模式及多种商业形态的不同，对地产开发商来说都是一堂新课。招商的成功其实只能算是一个起点，在后期如何选择合作经营模式上，方可谓真正进入“角色”。

在与东坡湖广场营销顾问洪强先生的沟通中，这位成都蓝叶管理咨询公司的管理咨询师对商业地产的业态规划、商业经营、市场分析、投资回报系统、企业市场化管理等的务实精熟给我留下了深刻的印象。

东坡湖广场作为眉山市商业地产的领军之旗，其得天独厚的地理位置，纯生态的水系环境以及4000多元/平方米左右的高性价比商铺价格，随着眉山市的城市建设和旅游经济的飞速发展，无疑将会在不长的时间内显示出极大的增值潜力。

房地产行业，实际上是一个老实人才能做的行业。哪些急功近利，总想以炒作概念打开局面的开发商——如栽些绿草树木就冠以“生态住宅”，挨条小河便称“亲水楼盘”，甚至在外立面造型上弄几个欧式符号就大吹“欧陆风情”的作法，是根本经不起时间的检验的。

“好房子自己会说话”这句被业界广泛引用的名言，或许正道出了成功者的开发真谛。

走马眉山，记者除了再度体味到“东坡文化”的强烈浸淫之外，更深刻感受到了当地城市建设与开发的巨大活力。眉山人好学敢闯，诚如东坡湖广场开盘热销之际，本地一位以最早开发玫瑰园而声名鹊起的开发商，即亲临东坡湖广场售楼部，摄像机、照像机并用，而且不耻下问，细心与前来办理定购手续的各地购房者对话交流，以欲对本市商业地产市场来个观一斑而窥全豹。

作为已在眉山成功开发了多个房地产项目的多友公司董事长刘总，曾在东坡湖广场的开盘庆典上，掷地有声地说道：“东

坡湖广场将在建成后成为川西平原上的‘八个一流’的商业地产：一流的环境、一流的口岸优势、一流的升值空间、一流的业态规划、一流的经营管理、一流的商业服务、一流的物业服务、一流的投资回报。并努力实现‘三赢’——政府达到经营城市提高城市档次的目的；开发企业达到提升自身实力提高品牌知名度的目的；投资人达到坐享财富增值的目的。”刘总还饱含感情地吐露了他非常淳朴的肺腑之言：“我是眉山人，我从不做让家乡人截脊梁骨的事”！

随着庆典仪式上的彩球飘飞，万鸽腾空，眉山商业地产走进了一个与时俱进，横锁川南的大盘时代。

我们相信，金秋10月即将在成都举办的“四川省首届商业地产投资见面会”上，眉山东坡湖广场作为成都平原西南缘的一个厚重的地产板块，必将会有一个精彩的发言。