# 企业招商策划案三大要点

来源：网络 作者：雪域冰心 更新时间：2025-08-12

*第一篇：企业招商策划案三大要点企业还需要知道以下对于招商策划有重要意义的三点：企业招商策划产品精美独特的包装产品有个好名字，或有个权威理论支撑，甚至有个权威人士或名人给产品叫几声好，产品就会走红。同时，包装是产品的第一张脸，包装设计出色，...*

**第一篇：企业招商策划案三大要点**

企业还需要知道以下对于招商策划有重要意义的三点：

企业招商策划产品精美独特的包装

产品有个好名字，或有个权威理论支撑，甚至有个权威人士或名人给产品叫几声好，产品就会走红。同时，包装是产品的第一张脸，包装设计出色，就能抓住招商眼球，在竞品中跳出来，企业精美独特的包装对于品牌形象塑造往往起推波助澜的作用。

企业招商策划产品的功能定位

企业要进行招商的产品功能定位需主要围绕产品的作用机理，抓住消费者对产品功能的需求心理，以到产品迅速全国推广，全面代理的最终效果。

企业招商策划之打造产品独有的特性

除了上述两点之外，企业在进行招商的时候，招商策划产品要打造出竞争对手所没有注意到的特性，主要表现在围绕工艺、成分做文章，延伸产品定位。

本文由若邻广告招商策划 连锁策划 品牌策划 活动策划 营销策划 广告策划 全案策划 网站策划 店面设计 策划方案公司整理。http://

**第二篇：万圣节光棍节感恩节11月三大招商活动策划案**

将对整个社会和自然的大爱 具象为对亲人和好友的小爱 ――更具体、更直接、更动人 “谢谢你„„” 人人公益2025感恩传递 一个名字，一段记忆，一次关怀，一声谢谢 2025：情系人人，让感动再续 朱宁说 谢谢你„„ “大学宿舍的姑娘哎，毕业就没见过几次，在人人偶尔聊两句„还记得她失恋的时候姐几个可是陪喝了一个月哈哈。这是给我的么？看看去。” 某一天，被工作和功课折磨的心情烦躁的你，登录人人首页，惊喜的看见一个气球轻轻的飘来„„ 首次开辟首页漂浮资源，夺人眼球 @宋琛瑶Rita： 亲爱的过的怎么样？ 经过那段陪伴 我变得更加坚强 谢谢你„ “谢谢你„„” 人人公益2025感恩传递 喜欢 我也有“谢谢”要传递 回归传统的书信方式，返璞归真 抱着好奇的心情，点击了写着“谢谢”的气球 你看见很多漂浮的信，而最前面的正是写给你的„„ “看来她还记得„„分享支持她一下！感恩传递活动？恩，该谢谢刚进公司时候带我的那个同事，我也写一封吧。” @涂刚Evans： 进入社会之后的人情冷暖 只有你让我相信 同事也可以当朋友 谢谢你„ 发布 同步到我的人人状态 同步到我的人人相册 “谢谢你„„” 人人公益2025感恩传递 你陷入了回忆当中，想起了很多场景和很多想要说“谢谢”的人„„ 回归传统的书信方式，返璞归真 “天天生活的都麻木了，难得感动一次，保存到我的人人吧，以后烦躁的时候，就翻翻这些美好的回忆。” “谢谢你„„” 人人公益，感恩传递 小测试： 你的感动还剩多少？@张南 @李丹 @王梦 @曾彭 开始测试 邀请好友 “谢谢你„„” 人人公益2025感恩传递 写完了感谢，你又看了看好友的作品，原来大家心里都是满满的感动，测试一下，你的感动还剩多少？ “挺有意义的活动，用人人这么久，第一次遇到这样的传递形式，给好友们发个邀请通知，让大家都来参与一下，找找感动的感觉吧。” 活动站添加感动测试，制造话题 宋琛瑶Rita说 谢谢你„„ 谢谢你„„ 宋琛瑶：@涂刚Evans 进入社会之后的人情冷暖/只有你让我相信/同事也可以当朋友/谢谢你„ 通过“谢谢你”人人公益2025感恩传递发布 你写下的感谢会被@的TA看见 也会与所有的好友一起分享 多种病毒扩散机制结合，保证影响 特殊资源支持： 首页状态栏标签4－6天 或首页公告板3~4天/首页两侧展示位6－12天）用户流程回顾，多途径激发SNS传播 首页 漂浮气球 活动站 读好友给自己的信 自己写一封 @好友 好友首页 活动新鲜事状态新鲜事相册新鲜事分享新鲜事邀请通知 参与小测试 查看好

友的作品 同步状态 同步相册 邀请好友 分享好友的作品 赞助权益体现，让品牌用互动引爆公益营销

一、首页互动体现 日PV:5726w/日UV:1195w 气球与品牌VI结合/卡通形象融入 用户参与活动新鲜事中体现 用户邀请好友提醒中体现

二、活动站互动体现 PV:300w/UV:50~70w/参与:42~55w 活动站冠名，头图背景体现 互动环节流程体现 定制模块体现 \* 效果/权益 \* 效果/权益 \* 效果/权益 \* 人人网11月三大招商活动

【万圣节】【光棍节】【感恩节】 Media Solution 2025.8 万圣节 Trick or Treat：不给糖就捣蛋！光棍节 max.book118.com：“种”结孤单 感恩节 感恩传递：谢谢你„„ 【关键词】时尚、搞怪、创意 【亮点】个人主页疯狂互动形式 【关键词】网络、话题、情感 【亮点】人人网史上最大的爱情主题活动 【关键词】公益、事件、感动 【亮点】首页漂浮气球，万人感恩传递真实好友关系 深度互动形式 万圣节

Trick or Treat：不给糖就捣蛋！max.book118.com 洋节退热，它，逆势而上 随着通信发展，越来越多的洋节被引进国内，成为商家节日营销的目标，情人节、愚人节、圣诞节已经被普罗大众广泛接纳，与中国节日差别日渐缩小 万圣节 百度搜索量 14,400,000 搞怪 装扮 狂欢 Halloween 正在成为时尚年轻人群们的“新欢”！引领时尚，它，聚焦目光 他们幽默充满创意 搞怪装扮、KUSO摆拍 他们热爱新生事物 主题派对、新品发布 他们引领流行消费 时尚搭配、行为艺术 他们是真正的时尚达人+意见领袖 他们乐于表达分享 上传网络、口碑传播 他们都爱万圣节！他们更具营销价值！主页 首页 邀请 提醒 新鲜事 乐趣 分享 发现 真实 联系 携手人人，它，为你所用 1.9亿核心用户 SNS互动全新娱乐体验 招商特殊资源护航 草根事件影响千万用户 人人万圣 时尚 创新 趣味 2025，人人首次万圣狂潮 13天时间里 PV:1,438,295 UV:429,381 参与:282,397【变身大乱战】 结合热点话题植物大战僵尸，号召用户加入黄昏/黎明阵营对战 【万圣整蛊礼物】 联动人人礼物平台，发出万圣限量整蛊礼物，号召用户互相赠送

【万圣南瓜糖】 结合人人热门APP人人餐厅，推出万圣节特别道具，号召用户使用并传播 2025，全民万圣，神话再续 万圣夜的传统：孩子们穿着稀奇古怪的服装，提着南瓜灯挨家挨户地索要糖果 ――给糖的话，孩子们送上祝福开心的前往下一家 ――如果不给，孩子们会用各种方法捣蛋，直到你肯给他们糖果为

止 这就是现在的万圣节装扮和搞怪的来源 Trick or Treat？―不给糖就捣蛋！首次应用新颖互动，震撼出场 不给糖就捣蛋！不给糖就捣蛋！不给糖就捣蛋！不给糖就捣蛋！Trick or Treat？ Trick or Treat？ Trick or Treat？ 某一天，你发现自己的个人主页被不同装扮小鬼搞得乱七八糟 首次应用新颖互动，震撼出场 Happy Halloween~ 万圣快乐哦！永远开心 亲爱的 跟糖一样甜蜜 你前往其他好友的个人主页，发现有的跟你一样，有的却洋溢着祝福 首次应用新颖互动，震撼出场 Trick or Treat？ 不给糖就捣蛋！抢TA的糖 为什么呢？你发现了个人主页左下角的一个从来没出现过的模块 登录首页状态栏也多了一个可爱的标签 不给糖就捣蛋！特殊资源支持： 首页状态栏标签4－6天 个人主页互动模块6－12天 每一次互动都将获得一次抽奖机会！让快乐和惊喜在万圣节，HIGH翻整个人人网！Trick or Treat？不给糖就捣蛋！选择好友开始抢糖！还有大奖等你拿！活动站承载更多互动，HIGH翻万圣 为什么你的主页是捣蛋小鬼，TA的主页却满载祝福？因为，万圣抢糖开始啦！在活动站中选择好友抢糖：抢到糖可以给好友留下祝福南瓜灯，自己的主页也会显示好友的祝福没有抢到糖则可以放下捣蛋小鬼，同样，当用户的糖被抢光无法再抢时，个人主页也将显示好友放的小鬼 用户流程回顾，多平台联动提升扩散 个人主页 互动模块 活动站 抢好友的糖 抢糖成功 在好友个人主页留下祝福南瓜灯 抢糖失败 在好友个人主页留下捣乱小鬼 好友个人主页来访显示南瓜灯动画 好友个人主页来访显示小鬼动画 好友糖袋中有糖（用户糖+1）好友糖袋中无糖（用户糖不变）活动站 邀请/抽奖 好友首页 活动新鲜事邀请通知 赞助权益体现，让品牌深入互动

一、个人主页互动体现 日PV:1689w/日UV:476w 糖果袋与品牌VI结合/卡通形象融入 祝福卡片搞怪小鬼体现 新鲜事/邀请通知体现

二、活动站互动体现 PV:350w/UV:60~80w/参与:48~60w 活动站冠名，头图背景体现 互动环节流程体现 定制模块体现 Trick or Treat？ 不给糖就捣蛋！留祝福 放小鬼 抽奖 光棍节

max.book118.com：“种”结孤单 max.book118.com 日益普及的互联网文化，年轻人最热门的话题 “裸婚现象” “Hold住姐” “光棍节” “富二代” “咆哮帝” 网络流行文化的两大类别 娱乐八卦的人物事件 情感写实的社会话题 前者“红极一时却也昙花一现” 后者“最初的恶搞最后的思考” 1 2 情感写实的互联网文化代表：光棍节【光棍节】 源于高校校园文化，盛行在互联网时代。从一个自嘲与挤兑的大学生聚会主题，在社交网络的催化下，逐渐变为“带有淡淡忧伤的乐观气氛”全社会年轻人节日。在这一天，他们惆怅发泄、调侃鼓励、牵线搭桥，痛并快乐着。对于营销来讲，光棍节无疑是： 一个亲近年轻人心理的最好时机 一个进行情感营销的最好时机近1亿年轻时尚用户 真实好友关系的活跃平台 每天43亿活跃互动 SNS营销全新娱乐体验 人人网，光棍节营销的最佳搭档 2640万大学生 搞怪调侃、单身万岁 乐天派 6660万上班族 剩男剩女、相互鼓励 惆怅派 乐趣 分享 发现 真实 联系 情系人人 光棍节 情感营销 2025光棍节：种出你的惊喜 活动时间： 2025年11月10日―2025年11月22日活动内容： 用户在活动站，发布状态后，可以领取/购买三种等级种子，种出和自己亲密度较高的好友、恶搞类特殊形象以及增值的光棍节特殊礼物。更有大量VIP和人人豆的奖励活动效果： PV：1,593,857 UV：311,767 参与：283,2212011光棍节：更写实、更感性、更有趣 max.book118.com一遇的光棍节 无论你是单身男女还是热恋情侣 让我们在这里，一起“种”结孤单 有伴儿的种一个未来 没伴儿的种一场恋爱 人人网史上最大的爱情主题活动！不再只是针对光棍的活动，受众更广泛 我有 伴儿 @TA 一起种未来 我没 伴儿 寻找TA 一起种恋爱 设置两种参与方式，让恋爱的用户和单身的用户都能参与进来 更写实的未来预言+更有趣的暧昧缘分 我有 伴儿 @TA 一起种未来 我没 伴儿 寻找TA 一起种恋爱 恋爱的用户可以种下“未来种子”

**第三篇：招商活动策划案**

前言 谋而后动，把握调性 欧素2025夏季招商活动目标及策

略 主题 备选主题 六大亮点，点绿成金 活动特别亮点2：现场订货 现场定货展示板 活动四要素 活动外部现场布置 请贴及绿金手袋 活动签到板：绿金有我 汽车大奖展示区 会场内部风格：芳香植物庄园 银杏果产品展示区建议 招商会活动气氛曲线会前大合影 由绿到金：开场沙画表演 杨琪 Selina――中国首席沙画师主持人登台介绍嘉宾 郑竣董事长致辞 点绿成金：绿金行动

启动仪式第一次绿金指数发布 绿色经济创造绿色财富从绿色环境到绿色经济，从绿色生产到绿色消费，我们所生活的这个世界正式进入了“绿金时代”，据WWF发布数据显示：发展绿色其规模可望达到发达国家国内生产总值的0.7％到1.5％；世界500强企业中已有过半的企业开始大力研发绿色产品和核心技术 ；在中国，国家相继出台相关措施鼓励发展绿色环保，低碳的新经济产业。据国家发改委估计，到2025年全国的绿色经济生产总值将到达700万亿左右，随着绿色经济受到越来越多的国家、企业的关注和重视，消费者的了解并接受，这一数据将会在未来几年内得到迅速的提升，绿色经济的优势也将进一步的呈现出来。

1、低碳引领“绿色”生活新潮流！当“低碳环保”悄然流行，正改变着我们的生活，倡导绿色生活，传递低碳生活理念已经成为这个时代的主题。迎接健康、环保的未来生活环境已经成为整个社会所关注的焦点。据调查显示，53.2 %的人购物会考虑环境问题；28.4 %以上的消费者会关心自己所买的是否是绿色产品；在消费观念上，66%的人愿意支付

更高的价格购买绿色产品；91.4%的消费者注重无污染消费。在中华

环保联合会的调查中显示：37%的消费者在购买时愿意选择绿色化妆

品，并且这一比例还再以25%的频率持续增长中„„战略合作伙伴

天勤讲解绿金战略 绿金创新天：变脸第二次绿金指数发布

精油专家发言

互动抽奖 绿金大使出场：启动欧素广告片 翁虹诗朗诵：我的挚爱！

配：绿色产品银杏果系列产品展示走秀 翁虹现场互动第三

次绿金指数发布

3、化妆品绿色风兴起，欧素产品的优势2025年，OCCISUE欧素中国立足本土市场，着眼流行趋势，引进创新

品牌和模式，随着市场的推进，全面开始了全球化的品牌战略，并以

非凡的品质和理念征服世界各地的消费者，成为国内领先的三大香薰

护肤品牌之一。在刚刚过去的2025年，欧素中国在国

内市场的销售总额已经超过1亿3千万的产值，终端加盟店已经突破

3000家，欧素通过引入精品店特许加盟模式，并构建形象统一，服

务全面化、促销多元化、培训系统化的高标准连锁经营体系，透过加

盟连锁的力量，推进OCCISUE欧素中国的美丽事业。新品特

色和销售政策讲解

下午活动结束晚宴抽取汽车大奖

2、抽取绿金至尊大奖 颁奖

媒体宣传 欧素活动物料1 欧素活动物料表2 欧素活动物表3 欧丽

莱化妆品集团郑竣董事长致辞 高度 站在领袖的高度上宣告欧素品

牌推出绿金战略深度 行业深度洞察让我们更加了解自身品牌的发

展潜力！感谢 感谢全国代理商和加盟店的大力支持！3 郑董 4 内

容：绿金战略暨绿金行动启动仪式。人员：欧素领导及与会嘉宾6

人 形式：关闭舞台灯光，嘉宾将手共同放于绿色电子球上，电子球

内闪出金光，接着LED背景板上立即出现不同形状的金色烟花。第一次绿金指数发布：首先请出上海美博会主席 桑敬民在行业角度

证言，强化代理商与欧素品牌合作的信心！5 从“绿”到“金” 经

济发展链 战略合作伙伴天勤广告张总发布欧素绿金战略具体内容。

LED屏幕同步播放电子杂志。6 欧素绿金3G发展战略绿色产品 绿

金行动绿金公益 特色表演：变脸是四川独有的特色文化； 形式：

表演者百变脸谱之后，最终变出一条横幅上写“绿金创新天”。绿金

创新天 7 第二次绿金指数发布：化妆品报社长杜宏俊8据最新数据显示：北美、西欧及日本这几个市场约占香薰精油全球市

场总量的80%，销售额高达136亿美元左右却占化妆品整体市场的30%

左右。中国目前精油的生产量占全球的7%左右，在化妆品市场容量

高达1100亿中香薰精油竟连1%的份额都不到。目

前，国内共有100多个精油护肤品牌，其中74%的品牌属于近2年来

刚诞生的品牌。在国内的商场专柜、KA卖场、专卖店乃至精品店只

有只有5%左右的店面在售或曾销售过精油护肤品。由此推测中国香

薰精油市场潜力巨大，并且随着中国经济高速发展这个市场将会持续

增长。

2、市场虚位以待，精油产业潜力巨大！

邀请精油专家讲解精油在美容护肤中的重要作用。让代理商进一步

认识和理解精油的功率。增强订货信心。人选：庄若彤或其它精油

专家。9 抽奖分四次进行，下午活动抽奖三次，晚宴抽出汽车大奖。

提前将参会代理商及加盟店主的身份证号码输入电脑软件。现场持身份证领奖。抽奖过程中，已中奖者号码，及时在软件中删除。12 3G手机（12部）1至尊大奖（宝马）2特等奖（凯越）5万元以上（包括5万）1 2 2 一等奖（劳力士手表5块）4 3 3 二等奖（电脑10台）10 10 10 三等奖（相机30个）20 20 20 四等奖（3000元产品60个）所有参会 代理商及 加盟店主 第四次 第三次 第二次 第一次 晚上 下午 奖项 现场定货额度 13371713\*\*\* 80351900\*\*\* 50506224\*\*\* 欧素 10 第一次抽奖（1）2 一等奖（劳力士手表）3 二等奖（电脑）10 三等奖（相机）20 四等奖（3000元产品）所有参会 代理商及 加盟店主 第一次 奖项 现场定货额度 抽取4等奖20名

1、主持人有请嘉宾上台。启动抽奖软件，身份证号码开始在屏幕上滚动，嘉宾喊停，屏幕上显示10个号码，相应10个客户即中四等奖。请10人上台，由嘉宾颁奖，同样第二次抽出另外10个四等奖。第一次抽奖奖品总数（1）抽取4等奖20名 绿金1号 绿金5号 绿金2号 绿金3号 绿金4号 绿金6号 绿金11号 绿金7号 绿金8号 绿金9号 绿金10号 绿金12号 绿金13号 绿金14号 绿金15号 大屏幕正面 大屏幕反面 翻牌抽取二、三等奖： 具体形式：启动抽奖软件，身份证号码开始在屏幕上滚动，嘉宾喊停，屏幕上显示15个身份证号码，主持人请15位上台，在大屏幕上每人选择一块绿金号码牌，主持人将选中的号码牌翻开，反面显示礼品名称。第一次抽奖（2）主持人宣布：一会儿将有神秘人物出场。然后播放翁虹出场前视频，《茜茜公

主》片段。11 翁虹出场前视频 A:嗨，最近看新闻了吗？ B:看了，怎么了？

A:听说绿金行动了吗？

B:绿金行动？

A:就是今天宝琪兰欧素品牌的大型招商活动呀。听说现在参加还有很多大奖呢！B:噢，真的吗，宝贝？那不玩了，不玩了，我们快去现场看看吧！晚了可得不到大奖了。主持人请出绿金大使翁虹，作为代言人启动新广告播放。翁虹妆容：欧式古典风格，体现高贵的欧洲气质。13 我的挚爱！清晨 在华美的白金汉宫前的草坪 尊贵的玛丽公主 如天使般 漫步在温莎堡大公园 裙摆沾染着丝丝的冷香 悸动一簇的浪漫晨曦 在如镜平静的温德米尔湖畔 水和光柔和地闪耀着 银杏树的叶浪底下 花儿低弯着腰 绽放着迷人的花朵 在那马拉之水涌流处 晶莹剔透后花园里 在青翠如松的银杏树下 尊贵的玛丽公主 向这份恬静 倾述着美丽的梦想 直到欧素的出现 才顺服的依靠在他的胸怀教堂前 在神圣之爱的护佑下 缠绵而又浪漫 洛克斯 成了她的护卫使者 欧素 实现了她美丽的梦爱丁堡皇家植物园 缤纷的玫瑰花蕊 变成了神奇的玫瑰圣水 从温莎古堡的活泉里往上涌 听，这声音犹如天籁，仿佛来自灵魂的深处„„ 追逐 我的挚爱！翁虹诗朗诵的同时，由7位模特分别手执一款银杏果产品，出场走秀展示。模特：身着淡绿色沙裙，头带银杏叶头饰。诗朗诵之后，作为代言人和绿金大使，请翁虹谈一下对欧素产品的使用感受。

1、翁虹近状。

2、翁虹

最喜欢欧素哪款产品。

3、银杏果系列试用感受。有请一位代理商上台提问翁虹一个问题。14 第二次抽奖（1）2 一等奖（劳力士手表）3 二等奖（电脑）10 三等奖（相机）20 四等奖（3000元产品）所有参会 代理商及 加盟店主 第三次 奖项 现场定货额度 抽取4等奖20名

1、主持人有请嘉宾上台。启动抽奖软件，身份证号码开始在屏幕上滚动，嘉宾喊停，屏幕上显示10个号码，相应10个代理商即中四等奖。同样第二次抽出另外10个四等奖。15 第二次抽奖奖品总数（1）抽取4等奖20名 绿金1号 绿金5号 绿金2号 绿金3号 绿金4号 绿金6号 绿金11号 绿金7号 绿金8号 绿金9号 绿金10号 绿金12号 绿金13号 绿金14号 绿金15号 大屏幕正面 大屏幕反面 翻牌抽取二、三等奖： 具体形式：启动抽奖软件，身份证号码开始在屏幕上滚动，嘉宾喊停，屏幕上显示15个身份证号码，主持人请15位上台，在大屏幕上每人选择一块绿金号码牌，主持人将选中的号码牌翻开，反面显示礼品名称。第二次抽奖

（2）第三次绿金指数发布：化妆品网主编 夏天 16 17 由欧素的销售总监对2025年夏季新品特色和销售政策进行讲解，同时大屏幕配合播放电子文件，使经销商对各种销售政策一目了然，以实实在在的“钱”景打动与会经销商！准备工作：欧素选出5位最有潜力的代理商和5位加盟店主。现场：欧素领导为5位代理商颁发“绿金代理商”牌匾，为加盟店颁发“绿金种子店”牌匾。最后：请出翁虹上台与十位代理商及加

**第四篇：数码广场招商策划案**

数码广场招商策划案

2025年10在东莞的答谢酒会上，我与哈客来数码集团朱董事长紧紧握手。在8前的半年多时间里，哈客来数码广场招商率不到10%，在我们介入策划以来的二个月时间里，哈客来数码广场招商率达到80%上，且不足二万余元的推广费用，面对一下子窜升的业绩发展商连声的赞道。

早在8月，哈客来数码广场的副总经理找到我们，希望我们通过出奇制胜的策划战略将广场招商率达到60%以上，好抢在约定的10月正式开业。我们知道哈客来数码广场是不容乐观的，也有好几拔的公司给策划过了，钱也发了不少，眼看只有二个月就要开业，所有的铺位出租率还不到10%，招商工作一度陷入困境，而且情况十分危机。

我们对其战略深入的进行具体分析时，当时的情况比我们想象的要糟糕得多，要在短时间内完成招商工作，几乎都是不可能的；我们如实地跟投资商进行了沟通，投资商说我们也知道这情况，我们就是希望你能够有所起色的呀。我们也只能背水一战了，将这“死”马当成活马医了。

哈客来数码广场主要存在以下几个方面的致命的问题：

首先是定位与价位问题。

哈客来数码广场在起初的定位来看将购物、休闲、娱乐融为一体的综合性电脑卖场，很有长远目光的，并不是象我们内地的一些投资商家那样急功近利（东莞其它一些电脑卖场大多是在原来生意较好的电脑卖场旁边盖几层房子装修一下即可，根本没有想过给人什么购物环境配套等等）；投资商一味的强调哈客来的设施投入有多大多大，价位自然要高了，但是租铺用来经营的商家（或者说是掏钱的人）并不一定卖你的帐的（目标客户群体则有一种普遍的心理是铺租就好嘛）。根据市场调研得知，目标群体中可以接受的价位是在每平方70-80元左右，而哈客来的价位远远高于此价，每平方的场租就达100多元，物业管理费用也要40多元每平方，竟然比他们可接受的价位高出两倍多。

其次是地段及人流的问题。

在房地产里强调的三要素“第一地段、第二地段、第三还是地段”明确了地段的重要性；虽然哈客来并不属于房地产之范畴，但地段对它来说也是极其重要的。哈客来位于东莞市万江区，万江区经济发展速度及消费能力非常一般，基本上没有形成消费商圈，且远离市中区二公里多；也许只有在比较的偏的地段地价才会比较便宜，只有通过企划者的大创意来炒红此地段，让它为此升值，恰逢当时市政府及区政府也已经有计划发展万江区，规划商业区的其中哈客来也被例为政府支持的项目之一；但是在没有发展起来之前，消费者也是需要长期不断的进行培育的，缺少对他们的培育，没有了人流就等于没有了现金流，不能赚钱且要冒风险的生意谁去做，“赚钱才是硬道理”嘛！租铺经营的商家赚不到钱时一定要危及投资商的生存。

再次，是招商与经营思路。

招商之初采取“先到先得”措施，一开始不懂行的受众（准备投资这种电脑经营者，但并没有过经营的经验）倒是觉得是诱惑，匆忙签订；以至于到后来，真正是做品牌电脑的行家

倒找不到理想的铺位而不得不放弃；其实在招商与地产销售上都有一个预留部分珍贵单位的做法，这样可以有效的控制卖给场的整体布局。在经营思路上，并没有一套可以让投资租铺的商家一个可以永续经营的可行性方案，投资商则认为能招好商赚到钱以后的事情好办得好的。

第四，是广告策略。

哈客来在招商之初，没有认真思考就匆忙的签订了六台公交车（六条行线，每条行线一台）车身广告的合同。据我们统计分析，公车广告是东莞广告中比较有效的媒体之一，所占媒体比例也相当大，但是在东莞有100多路公交车，2025多辆奔赴（因为东莞的车速是相当快的）于33个镇区，行程达数万公里；而哈客来的六台公车完全淹没在车流之中了，当然不要说有传播的效果了；即使有业务人员出去拜访客户时说做了多少公车广告，但他们几乎寻找了半个月都很难见上一眼，单公司的业务人员常出去也很难得见到的。究其原因是在广告投放之前，不能进行有效的进行媒体分析与选取，以至于单方面听取了媒体效果的片面性的误导。

所幸的是哈客来数码广场有一个唯一的闪光点，那就是它的配套设施，广场前面近1000平米的音乐喷水广场，后面4000平米的停车场是其它电脑卖场所无法比的。

同时我们也对东莞市主要的几个电脑卖场进行了分析：

东日电脑城是东莞市最早建成开业的电脑交易市场，主要的消费群体为学生与一般的工薪阶层，是目前生意是好的一家；以至于另一投资商将紧临其右将建筑物装修改成东升电脑城也分得了一杯羹；但是，所有的规划均已过时，迟早会在这么几年淘汰的。

天源电脑次之，消费群体则以中高收入阶层及家庭、机关等为主，东莞发展较为迅速的一家（成功的原因是因为位于市中心区，基础设施好、配套设施完备、有停车场及活动空间合理）。

全球电脑城则是最为失败的一家，位于繁华之市中心区商业大厦三楼，投入近千万元完善基础设施，同时也投入了大量的广告，还聘请了北京某知名策划人为其总策划，倡导铺面卖电脑，网上送一个购物城，让你的电脑卖到世界各地（失败之原因：没法去改变消费者一种消费心理，买电脑还是按传统方式去交易市场，全球电脑城的优势是有很多，但诉求点太多且并不准确，企划人想一步到位的东西太多，能够落到实处的很少）。这一失败的运作波及到哈客来的运作了来。

而在哈客来大量投入广告招商之时，百老汇电脑城不动声色呼之即出，紧靠天源电脑城之左侧，全面拦截哈客来之目标客户，并且在调查中发现，他们的业务人员对哈客来进行全面的抨击与诽谤，对哈客来构成极大的威胁。

经过充分的调查分析，我们将竞争对手全面锁定于百老汇电脑城。百老汇电脑城占据天时、地利、价格低之势，其它的配套设施无法与哈客来相比，但其价格与地利之势即可全面将哈客来致于死地，我们必须以一整套与众不同的推广策略才能够吸引目标消费群，才有成功的可能。

1、我们已经进行过详尽的分析了，哈客来并没有大的优势（最能吸引目标群体的），所以我们在诉求方面就只能避实就虚，主推及宣传特色化的建筑、专业化的经营，尽量避开地段与租金，其实就是要找一个非常具有震憾力的主题来夺人眼球，这一主题，不仅要求目标群体对哈客来产生好感及关注度。

2、经过脑力风暴之后，我们决定将招商工作分三步来进行推广。

第一步以高屋建瓴之势使目标群体对哈客来数码广场刮目相看，全面而又系统的介绍哈客来，使得哈客来能够让更多的人来关注，同时使本来熟知的哈客来的目标群体则感受到哈客来即将有大的动作推出。

第二步我们为了树立起哈客来“东莞市首座国际级数码广场”之形象，我们参展世界第四大电博会，向更多的知道或不知道哈客来的目标受众传递此种信息，有效的促成犹豫不决的受众则快速定夺。

第三步则通过举行答谢酒会来向社会各界表示谢意与敬意，树立好的社会公众形象。经过反复创意及讨论，我们提出的“东莞市首座国际级数码广场”作为宣传主题获得了哈客来高层的通过，我们就从以下几个方面来进行了广告创作于诉求：

我们不是因招商而招商（突破其因招商而招商之瓶颈），我们要首先造一个势，向广大的目标受众敞开心扉，向他们展示哈客来的独特的经营理念，而受众则根据这些理念来判断发展商的实力、可靠性其发展潜力，同时也可以作为是否去哈客来租铺的决定。

同时我们经过媒体分析与效果评测之后，选取了在电脑行业内的有很大知名度的《IT快讯》投放广告（其发行量达2万余份，相当于东莞唯一的公开发行之媒体《东莞日报》的发行数，并且在本市100%以上做电脑生意的人都对其有所了解），我们连续投放六期头版（整版）广告（其费用却相当于《东莞日报》的1/10，目标受众及千人成本却要高出10-15%左右），我们极力说服了投资商的广告投放。

广告以《与众不同，一定出众——我有我精彩》为主题作为开篇，全面系统的介绍了哈客来的自身的优势；广告设计上更是考虑到媒体本身的局限（即在有限的双色中寻找最佳的广告效果为基础），广告选择了报纸的头版以一整版形式推出（竞争对手曾经也有在同一媒体上推出过半版广告的），在声势上有夺人之势，整版红色的为底特别刺目，广告主题“与众不同，一定出众”特别突出，图中尤其是盖在建筑物上的那个“1”字与哈客来数码广场字样，首先向人们传达一种哈客来与众不同的形象，让他们对哈客来有一个印象；同时，建筑物的介绍于在图上并未体现出来（广告上哈客来独特的建筑物还是用线条勾划出来的），给哈客来遮上一层面纱，留给受众一种神密的感觉，因为我们相信只要刺激到受众的感观，他们才会有机会来现场，来现场就一定会对建筑及配套设施给予充分的肯定的。

广告一经推出，在行业产生很大的反响（行业这样的广告还是头一次，却格外引人注目），许多人看到广告后纷纷打来电话询问招商的有关事项，对哈客来表示出浓厚的兴趣；紧接着的第二篇《即将闪亮登场——因你更精彩》在一个星期后又出街了，广告则重点诉求招商的相关事项，在广告设计中，我们还是采用了整版的红色来夺人眼球，在文案上我们又结合上周受众反映热烈的情况作了简述，形成新闻式的广告，又让受众欣喜了一回，关注度也增添了一些趣味性。

在中秋、国庆（2025年中秋、国庆是同一天）到来之际，由于国庆长假的旅游消费经济的冲击，我们专门推出了以中秋为主题的《月圆·人缘·财源——心中充满爱》广告，一边向广大的东莞市民表示节日的问候，一边向目标群体亮出与众不同的一招——凡在中秋节这一天来哈客来现场观看、可以领取一份另人意想不到的惊喜。“月圆”代表思乡之情，“人缘”代表来哈客来将结识不少的人缘，“财源”则代表来哈客来租铺经营将有滚滚财源来，也表露出哈客来心中对投资租铺经营者们有所关怀与爱意的，直接区隔了“发展商只认钱，不管别人的死活”的说法。其实我们对中秋的广告效果并不抱任何希望，只想传达我们的独特性、人性化的东西，同时加上国庆的长假、车博会等的围攻；但是还是有许多的人来了，并不是为了一份精美礼品而是认为哈客来比百老汇电脑城想得更多，他们表示投资经营有信心。接下来的一篇《爱你=爱自己——将爱进行到底》将“爱”进行了全新的诠释，文案中指出发展商及经营商之间的结合是爱的开始，在以后的日子里发展商将一道与经营商共同携手创造良好的经营环境，赢得更多的利润，寻求更大的发展。

第一波广告刊出后，以其独具匠心的设计，生动而又人性化的语言，赢得了广告受众的强烈反响，每天招商热线电话出现了从未有过的热线，每天接待的参观者也是一批接一批，促成了不少客户的签约，给哈客来的招商工作带来生机。

我们乘胜追击推出了第二波的广告，并且配合参展电博会作为宣传来推广。电博会自从2025年开始每年在东莞举办一次，已成为仅次于美国拉斯维加斯秋季电脑展、德国汉诺威电脑电信博览会、台北国际电脑展之后的全球第四大电脑展览会，其影响力之大可想而知。我们通过区政府才好不容易争取到一个标准展示区，为此次电博会创作了《我在D75号等你——电博会我们有约》为主题的广告，并且为配合此次展会，我们还专门印刷了彩色单张，并向准客户们赠送入场券，邀请他们来电博会看热闹。在电博会上，我们派了导购员在展会的入口专门接待参观者，并详细的向他们介绍了哈客来的规模及特色等，我们将此展会办成了明副其实的现场院说明会，吸引了众多的商家。

电博会过后，招商工作已接近了尾声，超过了发展原定于的60%，我们建议作了一个庆贺酒会，为此创作了《把酒当歌须尽欢——金秋十月我们同举杯》为主题的广告，为本次招商策划划上一个圆满的句号。

整套广告一环连一环，一边用广告宣传树立了良好的企业形象，一边则以实际行动来向投资租铺的经营者们表明企业能够说到做到（参加电博会、举行答谢酒会）绝不食言，树立企业良好的诚信之道。整个招商活动历时二个多月，前后投入广告费用不足2万余元，哈客来的招商工作却取得完满成功，超出发展商的预期目标，高达80%以上，并且树立了独特的品牌形象，令发展商喜出望外。

欢迎与作者探讨您的观点和看法，联系电话：\*\*\*，电子邮件：liqiaolin2001@sina.com

**第五篇：做好企业网络营销的三大要点**

做好企业网络营销的三大要点

时间:2025-11-09 10:25 来源:互联网 作者:admin 点击: 191

今天笔者来讲讲网络营销，现在网络营销属于很热门的话题，在现实的营销战略战术上的问题但是目标的达到应有的效果，首先一个企业发展就在销售这一块所以网络营销是现在的一个主流。但是想要做好网络营销第一步就是要有一个好的网站吸引客户，网络营销已经成为了现在社会发展的趋势，如果企业现在还不往网络营销方面发展，那么它将会永远被现实社会所抛弃。所以现在笔者认为为企业建立一个网站还是很有必要的。但是该建立一个什么类型的网站，还有就是这个网站在实际的营销当中起到一个什么作用和做这个网站最终目标是什么?所以笔者来给企业提了三点建议：

第一点：建立一个能和客户交流互动的网站

这个网站建立的目标就是能够与用户互动以了解客户需要什么，那么这个网站能够让企业直接的和用户一起交流让公司直接了解用户的需求，与用户交流还能够增加企业品牌的效果。这个互动网站还能够帮助用户解决使用产品过程中出现的各种问题，让用户能够很轻松的解决产品的问题以便捷的方法在我们的网站上知道产品出现问题后的解决办法，这样既方便了用户解决了公司的人力物力的消耗。又能更好的和客户随时随地的沟通了解客户的需求，企业何乐不为呢?但是笔者认为客户不能准确的找到自己企业的网站，所以在建好网站之后企业也就要考虑适当的做一下SEO优化推广。

第二点：解决打开网站的浏览速度

网站的浏览速度是网站的第一要素也是客户对你网站评价好坏的一个因素，如果网站打开速度蛮了说不定客户就会马上关闭这个页面，影响用户浏览速度的因素有代码不尽合理、网站的图片等媒体太多或者太大，还有一些不必要的图片占据了大量的带宽、网站的下载频道的软件和网站的代码放在同一个虚拟主机上。其实提供给客户下载的文件软件可以与一些知名的下载站合作，这是一种双赢的合作模式，下载站也会乐意找别人合作。网站的图片等流媒体太多或者太大也严重影响了网站浏览速度，需要把不必要的图片在不影响网站美观的情况下删除，或者减小它的体积。优化网站的代码是一个长期的，但是相当必要的工作，代码精确简单的网站不单单用户喜欢，搜索引擎也会喜欢，这是网站获得好排名的基础。第三点：对建立的企业网站进行搜索引擎优化(SEO)获得潜在客户

对网站进行搜索引擎优化以至于让更多的人来了解企业的产品而获得客户。还有了解用户希望在网站上获得些什么信息，用户希望获得什么样的信息就提供什么信息，做一个对用户有用的网站，这就是搜索引擎营销的精髓。笔者认为做好网站优化推广，如果单纯的依靠企业自身去完成，必然要花费很多的人力物力，从成本和效率的角度来讲是非常不明智的。建议交给专业的网站优化人员，或者外包网站优化的企业去做网站排名最好。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！