

XX 商场春节迎新企划全案

一、活动主题

新年购物嘉年华 **感恩不了情

——**广场新年购物节隆重开幕

新年感恩 释放激情

——**广场新年购物节闪亮登场

感恩** 购物狂欢

——**广场第三届感恩节隆重举行

二、活动时间：

2005.12.24——2006.1.3

三、活动主旨：

此次活动恰逢****X 周年庆典，按照正常思路，****应该在 X 年庆典方面大做文章，无论是媒体传播，还是活动力度，加之黄金周活动的被动局面，估计此次 X 周年店庆应当是着力打造一个重要活动。我们的活动策略应当大体遵循如下：

活动时间应该覆盖其试营业和正式开业两个时间，结合新年的特点，应该至少延续到 1 月 3 日。

活动内容应该以奇制胜，采取较大力度的活动，提前释放顾客的消费需求，从而有效降低顾客在**店庆日的需求数量。或者可以采取首先启动圣诞节日市场，到 12 月 24、25 日左右，视情况推出新年购物节。另外作为奇招，我们是否可以采取 12 月 24 日至 12 月 25 日的通宵营业，利用连续营业营造一种特殊的氛围，扩大商品销售的增量和活动的新鲜程度。后续工作，应该注意 1 月 3 日——1 月 28 日春节活动的有效组织，建议至少应该采用常规促销的办法来维持市场温度，并根据竞争对手的实际状况进行相关的力度调整。

四、竞争分析：

纵观最近几期的软文广告，主要按照诚信、高品位、低价位、文化等相关方面的内容进行集中轰炸。对于诚信、文化的介绍，无非是在树立企业形象，为即将进行的十周年庆典增添一些气氛而已，但是对于低价位的宣传却明显的体现了其竞争的需要，在其系列报道之二当中，将市场竞争特别是价格竞争的类别进行了规整：甩卖与个体户挂钩，进行定位打击；让利，作为他们的所谓“公益营销”；打折，作为过季商品销售的手段；处理积压，是针对冷

背积压商品；处理残次，是针对残次商品，而且特别注明让利和削价的区别，并针对其他商家的打折、赠券等行为进行了抨击，除此之外几次文案当中透露出对**文化的一种拔高。据此分析，****此次营销活动的重点应当在文化营销、让利营销方面为重头戏，各品牌的价格促销作为辅助。目前，****正在征集 X 年 X 月 X 日出生的顾客，此应当为公益活动，作为****的见证人参与到 X 周年的庆典活动中，其公益性更加明显，也便于以此为切入点进行公益营销和文化营销。

据此，我们的活动应当避免单纯的打折（****定义的过季商品销售）、赠券（****定义为虚张声势）、抽奖（****定义为涉嫌欺骗），从营销的战术上，在应对****10 周年庆典方面，采用目前**市场上未曾采用过的（至少是大规模商品采用）满就减，而在圣诞节可以尝试通宵营业（或者延时歇业），晚上 19:00——营业结束相应活动（力度较大的实物赠送或者大力度的满就减）；1 月 3 日之后一直道春节，我们应当考虑利用赠送类活动拉动市场，可以结合糖酒站食品或者饮料类产品进行。

五、活动内容：

1、新年购物嘉年华 精彩实惠折上减——穿着类商品每满 150 元减 50 元现金（满 200 减 80 元现金）

**广场穿着类商品在现有折扣基础上，每满 150 元减 50 元，即购物满 150 元，减免现金 50 元，购物满 300 元，减免现金 100 元，购物满 450 元，减免现金 150 元……当日购物可累计，但是不足 150 元的部分不作为赠送的依据。此活动的字面折扣在 6.6 折，按照旺季穿着类商品 8 折销售价格的一般情况计算，综合折扣在 $6.6 \times 0.8 = 0.53$ 折，再加上部分顾客可能不一定全部购物都达到 150 元，省去一块毛利损失，这样，实际折扣应该保持在 6 折左右，比较利于与供应商谈判。

此种满就减的促销办法，在**地区尚未出现，有效的区别于满就送，一方面提升客单价，另一方面大力度的活动，能够有效的提升销售额。

活动时间：12 月 24 日——12 月 31 日；根据竞争情况进行调整，如果圣诞活动能够得以进行，此活动也可以调整到 12 月 30 日——1 月 1 日，活动力度在进一步加大。

参加范围：穿着类全场，钻石饰品，箱包，皮具，（其他待定商品）

另：12 月 24 日——12 月 31 日晚间营业推迟或者通宵，每天晚上 20:00 开始至 22:00 满 150 减 60 元现金，22:00——营业闭门，满 100 元减 50 元现金。

2、新年购物嘉年华 好运靓车开回家

活动时间：2005 年 12 月 24 日——2006 年 1 月 24 日

活动内容：购物赠车，凡购物达到标准，赠送相关型号的汽车。具体赠送方案结合往年的相同时间的销售额度和可以实现的利润情况进行具体的匡算。

大体上，穿着类商品按照一定的标准，家电、珠宝类商品按照 10 倍的销售额计算抽奖起点。以刮刮卡抽奖的方式实现赠送物品。

特等奖**汽车一辆（3 年使用权），共计 辆

一等奖**等离子电视一台，价值 1 万元，共计 台

二等奖**34 寸纯平彩电一台，价值 4000 元，共计 台

三等奖**电饭煲一个，价值 500 元，共计 个

四等奖**大米 10 斤，价值 20 元，共计 个

五等奖**洗衣粉一袋，价值 5 元，共计 袋

六等奖****纸杯一袋，价值 2 元，共计 袋

优势：赠车，特别是档次较高一些的汽车的使用权，在国内零售界使用较多，由于汽车产品的高价格，能够吸引人的眼球，容易引起市场的轰动。

缺点：汽油涨价，对于中端的顾客群体影响力不大，但是，我公司的市场群恰恰定位在中端顾客群体上；所谓使用权，最后无非是折旧之后顾客买单，按照普通车每月 800 元的维护费来说，一个普通家庭一个车，至少得月收入得在 5000 元以上。而这一部分消费群未必是我们的。

另外这种操作方式必定按照抽奖的模式进行，而在**市场抽奖的方式，已经让竞争对手进行了几个层次的蹂躏，在顾客心目中的吸引力正在逐渐下降。

综合来看，购物赠车，还不如赠送价值量比较低的大家电，一方面我公司经营家电类产品，更为重要的是家电产品顾客除了增加电费支出之外，不会再有更多的维护费用。

购物赠送旅游

优势：比较时尚，结合旅游过春节，能够吸引一部分人的眼光。

劣势：已经举行过，但是效果一般，而且容易产生一些意外的纠纷。

3、新年购物嘉年华 体验家电新时尚

**广场家电、电子购物激情周，留给家电商场（电脑数码）做节日市场活动用，配合活动主题，一方面进行促销买增活动，另一方面可以结合综合百货商场的优势进行平板电视展等高档次家电的展销活动，从而吸引顾客的眼球。另外是否可以探讨结合广电局普及数字机顶盒的活动进行系列彩电促销。

如：凡是购买平板电视、34 寸（及以上）纯平电视者，均可以获赠数字机顶盒一个，体验数字电视的魅力。

活动时间：与公司整体活动同步。

4、新年购物嘉年华 平安圣诞同欢乐

圣诞礼品、用品、食品全场买就送，凡是在食品超市等（视具体参加范围而定）购物满 60 元者，即可获赠肯德基（或者其他快餐店或者练歌房顶用券等等）优惠券（抵餐券 10 元）一张，每天限量 500 份，按照最低销售 $60 \times 500 = 30000$ ，10 元餐券按照 8 折折扣计算，实际需要 $8 \times 500 = 4000$ 元，损失毛利 13.33%，费用由供应商承担。

这个活动可以结合我公司三楼休闲、六楼服装平价超市集中进行，主要是吸引大中学生参与，通过有效放量青少年群体参与此中，当然，如果活动的力度足够可以，我们可以把目标客户群体定位在高一些，如一些恋爱中的人群。

活动时间：2005.12.20-12.25，部分活动如果情况允许，可以与公司穿着类商品满就减结合在一起进行，其中 24 日——25 日可以再延长营业时间方面与穿着类商品同步。

5、新年购物嘉年华 购物赠报乐哈哈

12 月 28 日——12 月 30 日，凡在**广场购物满 480 元，可以获赠 2006 年度半年的晨报 1 份，购物满 980 元，即可获赠 2006 年度全年的晨报 1 份。数量有限，赠完为止。

6、新年购物嘉年华 会员购物乐万家

结合**广场会员制最新改革方案的出台，首先采取双倍积分的赠送活动拉开序幕，凡是在 2005 年 12 月 30 日——2006 年 12 月 31 日在**广场购物的顾客，一律按照章程规定的双倍进行积分，以唤起**会员对**会员卡的重视和使用。

另外，结合此次会员章程修订，建议开展会员卡的功能拓展，开辟特约商户优惠的专题活动，主要先集中在休闲健身、娱乐、图书、餐饮、通讯等几个较大行业的谈判，在活动期间，将这一批特约商户一期推介，形成**广场会员的综合向心力。

六、媒体推广：

1、围绕主题，进行由头阐述。如果主题沿用感恩节，或者保留感恩节的称呼，那么依旧从“感恩”谈起。

感恩之一：劫后重生，百姓的关怀和爱护伴随**一天天长大，重点介绍那不堪回首的灾难，糖酒站整体收购，**市民的关注和支持。感谢百姓。

感恩之二：冲破重重阻力，为民奉献真诚。**成立初期的竞争局面残酷，招商的困难，外界传言和压力，决策者和全体员工奋发图强。感谢员工。

感恩之三：由小到大，规模扩张，**从弱小到成熟。商品品类全，质量保证，售后保证，获得荣誉，连锁发展，集团化运作和思路。感谢市场。

感恩之四：营销创新，实力回报，以**六周年店庆的活动轰动全城为切入点，体现**成熟回报的经营理念，为顾客做的更多。感谢**忠诚顾客。

节日回报：提出迎新购物节的指导思想，迎新购物节的活动内容，迎新购物节的发展方向等等。偏重于活动的阐述。

春节市场：物资准备，平抑物价，严把质量，购物赠礼，结合春节市场活动准备情况进行系列阐述。偏重于引导型购物建议。

12月15日起，相关媒体上（晚报、晨报）出现软文，开始结合感恩，结合一年来的经营报告，结合本土零售市场竞争的状况进行分析（最好以新闻、调查类方式切入，一直到12月30日，至少发布8次，每次1/4至1/2不等。

2、12月20日，开始推出**广场圣诞节、平安夜活动硬广告，以至少半版的规模进行发布。

3、12月24日（结合**广告发布的节奏适当调整）投放新年购物嘉年华

感恩不了情——广场新年购物节隆重开幕的整版广告，晚报和晨报各整版。

其间，如果通宵营业活动能够得以进行，大篇幅的炒作该活动，如若不然，炒作满就减的活动规则，从商业竞争的“满就送”谈起，满就减是对消费者的一种彻底释放，不再进行穿插性的字面游戏，一减到底，结合这种消费方式，再从结伴购物等侧面阐述此种促销方式的好处，力争开**促销活动之先河，并将这种策略在一定阶段作为**广场保留的促销模式。

七、卖场（另）

八、营销评估：

此次评估从2005年12月20日起，评估的方式仍然采用国庆黄金周期间的评估方法，重点在客单价、客单量的监测上，表格分别由信息部门和各综合业务填写。