

零售网 文库 13

零售实战书系

商场全年促销策划手法与活动方案精粹

商场促销 策划手册

陈榴◎编著



LG 电器

VALENTINO

NOKIA
CONNECTING PEOPLE
诺基亚

Goldlion
金利来

FENDI

ROCCO

厦华电器



一切皆有可能

LUISA VIA ROMA



经济科学出版社

中国零售企业网文库——零售实战书系

商场促销策划手册

陈 骝 主编

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商场促销策划手册 / 陈榴编著. —北京: 经济科学出版社, 2006. 10

(中国零售企业网文库. 零售实战书系)

ISBN 7-5058-4263-3

I. 商… II. 陈… III. 商店-销售管理-手册
IV. F717-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 037954 号

商场促销策划手册

让商场业绩与利润倍增的营销攻略

节日 促销策划

季节 促销策划

主题 促销策划

专业·前沿·权威

零售网 文库

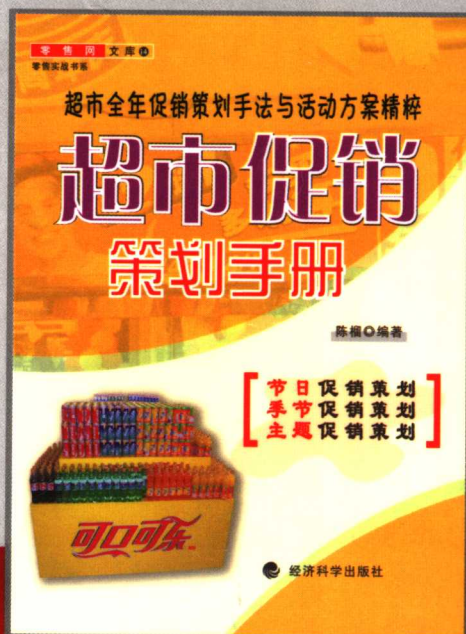
中国零售业第一套大型专业文库

www.lingshou.com

零售网·中国零售业领先门户网站

www.lingshou.com

零售网·中国零售业领先门户网站



专业·前沿·权威

零售网 文库

中国零售业第一套大型专业文库

总策划：陈 广 (E-mail: guanliguwen@126.com)
策 划：左 惠

目 录

第一部分 百货商场节日促销策划	(1)
1 百货商场节日促销策划工具	(3)
1.1 节日促销如何进行	(5)
1.2 节日促销手段选择	(9)
1.3 节日促销技巧运用	(13)
1.4 节日促销注意事项	(17)
2 百货商场传统节日促销策划	(21)
2.1 百货商场春节促销	(22)
2.2 百货商场元宵节促销	(36)
2.3 百货商场端午节促销	(42)
2.4 百货商场七夕节促销	(49)
2.5 百货商场中秋节促销	(56)
2.6 百货商场重阳节促销	(68)
3 百货商场现代节日促销策划	(75)
3.1 百货商场妇女节促销	(76)
3.2 百货商场“3.15”促销	(85)
3.3 百货商场“五一”节促销	(93)
3.4 百货商场儿童节促销	(108)
3.5 百货商场教师节促销	(120)
3.6 百货商场国庆节促销	(127)
4 百货商场西方节日促销策划	(141)

- 4.1 百货商场情人节促销 (142)
- 4.2 百货商场母亲节促销 (151)
- 4.3 百货商场父亲节促销 (157)
- 4.4 百货商场圣诞节促销 (165)

第二部分 百货商场主题促销策划 (175)

- 1 百货商场主题促销策划工具 (177)
 - 1.1 主题促销是什么 (178)
 - 1.2 促销主题的选择 (182)
 - 1.3 促销活动的传播 (185)
 - 1.4 培训和活动监控 (187)
- 2 百货商场开业主题促销策划 (191)
 - 2.1 开业促销如何进行 (192)
 - 2.2 开业促销手段分析 (196)
 - 2.3 开业促销策划方案 (200)
- 3 百货商场店庆主题促销策划 (209)
 - 3.1 店庆促销策划要点 (210)
 - 3.2 店庆促销手段分析 (215)
 - 3.3 店庆促销方案举例 (218)
- 4 百货商场季节主题促销策划 (227)
 - 4.1 季节促销的主要手段 (228)
 - 4.2 季节促销优秀策划案 (231)
- 5 百货商场会员主题促销策划 (241)
 - 5.1 如何开展会员主题促销 (242)
 - 5.2 某商场会员周促销方案 (245)
- 6 百货商场主题商品节促销策划 (249)
 - 6.1 如何组织主题商品节促销 (250)
 - 6.2 百货商场主题商品节促销方案 (252)

第一部分

百货商场节日促销策划

节日促销是现在零售业惯用的营销手法，“五一”、“十一”、圣诞等节日成了商业企业营业额的主要增长点，百货商场也不例外。与早已熟悉的每年三次“黄金周”带来的假日经济相比，“节日经济”给了商家更多的机会。许多零售企业都认为，在节日促销期间，销售额往往比平时高三成。

在节日期间，百货商场里整天人潮如织，因各大商家纷纷推出各式的促销活动，消费者纷纷敞开钱包购物消费，收款台和包装柜台前大部分时间都排着等待结账的长龙。为了持续拉动市场，不少商场还在节日期间延长营业时间。促销活动吸引了庞大的客流，人流直接带动了销售额，于是节日期间各大百货商场赚得盆满钵溢。

节日期间是促销的最好时间，为此企业必须把握住，争取在最短的时间内收到最大的效果。然而，节日促销也不是每家商场每次都能取得令人满意的效果，这和促销策划工作有直接关系。在激烈的节日促销中，商家不但要整合各种有效的促销工具，更要知己知彼、未雨绸缪，做好通盘打算，进行促销策划和创意，以奇招出其不意制胜。因此，百货商场如何制定有效的节日促销方案，在节假日期间吸引消费者购买成为了各商家追逐的话题。

1 百货商场节日促销策划工具

从春节、端午、中秋等中国传统的节日到“五一”、“六一”、国庆、教师节等现代节日，再到情人节、母亲节、父亲节及圣诞节，一年大大小小的节日有数十个，如何搞好节日期间的促销活动，利用节日提升销售额、扩大企业影响是每个百货商场必须要考虑的问题。

百货商场不同于超市，在经营上具有自己的特点，其促销的策划必须与其经营特点结合起来。为此，我们首先来看一下百货商场的经营特点：

在商品方面，百货涉及的商品流行性要求特别强，今年的商品几乎不可能到明年再拿出来销售；另外，百货商场的商品品牌、种类较为集中和简化；但由于受到流行因素与时令季节的影响，百货商场的商品持久力稍差。

在人员方面，百货商场通常以专柜为单位，人员安排相对独立而且专一。

在利润方面，百货商场的商品利润空间较高，这就决定了它可以在促销活动的宣传方面投入更多，因此，在品牌影响力和号召力上具有明显的优势。

由于以上特点，百货商场在组织策划促销活动时就要注意发挥自身的优势，选择合适的促销手段，恰当地运用促销的技巧，让促销活动发挥应有的威力。

1.1 节日促销如何进行

节日促销与一般的促销意义不同,节日促销受传统的影响较大,所以更加需要注意节日的各种风俗、礼仪、习惯等民族特点,在进行节日促销的时候就要注意细节,着重选择促销商品、促销手段,还要品味节日促销的含义。

无论什么样的促销,最终的目的都是为了获利,包括销售量的提升、企业利润的实现、商品品牌形象的提升等。要在促销方案制定之前认真考虑如何才能实现其利益目标;在促销活动实施之后也要进行反馈评估,从中总结出经验教训,找出失败和成功的原因是什么,有什么值得借鉴和学习的,这些都是促销活动必不可少的环节。

在一次节日促销中,需要做好如下规划安排:

1.1.1 促销活动定位

要搞好节日促销,首先要有准确的定位,也就是要寻找促销和节日恰当的结合点。以“春节”促销为例,需要考虑为什么要在“春节”做促销,如何才能让促销显示出与“春节”的关联。这种结合点可以明确传达品牌形象宣传和现场售卖信息。

促销活动定位的主要工作就是确定促销的主题。百货商场要针对不同节日,塑造不同活动主题,把更多的顾客吸引到自己的商场来,营造现场气氛,实现节日销售目的。一个基本要求就是要主题鲜明,是传达企业形象宣传还是现场售卖,不要陷入甩卖风、折价风的促销误区。同时还要了解竞争对手的促销动态,尽量做到差异化促销,与

竞争对手区别开来，突出自身的特色。

1.1.2 制订促销方案

任何活动在进行之初，都要有一个周密的活动方案。活动方案有助于发挥团队优势，在活动进行中也有可参考的依据，增强活动执行能力，活动过程中各种人员安排布置都可以通过活动方案事先安排，在活动结束以后的评估环节也有据可依，更能够显示出活动整体紧密性。

促销方案内容主要是讲述活动主题、时间安排、具体活动细节，包括打折、免费赠送、尝试享受服务等。同时也要进行投入产出分析，做好活动预算。

1.1.3 安排促销时间

节日前后的时间安排至关重要，一般来说，节日促销的有效时机就是过节及其之前一段时间，至于持续时间长短要根据具体节日隆重程度来确定。通常情况下，较大的节日，如春节，通常持续的时间较长；而像“三八”节、教师节等持续时间较短，通常是只在当天有促销活动，而且往往会配合限时抢购等短时段促销手段。但总体来看，现在有加长促销时间的趋势，一般都会与相近的周末连在一起，尤其是“五一”、国庆等，持续时间较长，通常在一周以上；而圣诞节由于临近元旦，而且距春节也比较近，促销力度更大，时间更长。

节日促销的时效性很强，要确定具体的时间安排，其主要目的就是在有限的时间内发挥促销活动的最大效果。

1.1.4 活动费用预算

活动费用预算是促销活动准备工作中不可缺少的一部分。再好的策划、再好的时机，如果没有完整准确的预算，届时产品不充足，促销品不到位，顾客想买的买不到，该拿的拿不走，也必定影响整体活动的效果。

另外，准确的活动费用预算也是评定促销方案的一个重要标准，毕竟销量应该是节日促销的硬道理，如果投入很多，销售额提升不明显，利润不升反降，当然就不是一次成功的促销了。

1.1.5 媒体效果运用

媒体运用主要有两个作用，一是媒体的宣传效果，一是媒体的渲染效果。宣传效果主要是通过报纸、电视、海报等，给顾客传达促销活动安排信息。渲染效果则主要是给促销活动带来一种热烈的节日气氛，这种节日气氛包括两部分：一是现场氛围，包括气氛海报、POP张贴、装饰物品的布置、恰到好处的播音与音乐，这会在很大程度上刺激顾客的购买欲望。具体而言，做好主题广告宣传，从色彩、标题到方案、活动等均突出节日氛围，以主题广告营造节日商机。另外一种气氛就是员工心情，要通过各种手段调动员工的积极心态，做好激励工作，更容易实现其促销目标。

1.1.6 活动评估总结

评估总结是任何一次促销活动都必须有的环节。好的评估总结可以提升活动的品质和效果。节日促销时间持续相对较短，但是收效一般都比较大大，因此评估总结工作更需要认真进行，比如本次活动实

际费用多少、销量情况、执行有效性、媒体效果、消费者评价比、同业反应概况等。总结分析每次活动的优缺点，总结其成功之处，借鉴不足教训，以便于为以后的促销活动规避风险，以期以后的活动取得更好的效果。

总体上来说，百货商场开展节日促销应注意突出商品经营特色，提高商场的品牌价值，根据特定顾客群体，选择促销手段和促销组合。尤其是在树立商场形象，突出商场特色上多采取措施。

1.2 节日促销手段选择

在节日促销中，众多商家推出促销的方式不一样，但其最终目的都是为了实现自己的利润目标，有些是利用返券引导二次购买，有些是通过娱乐活动营造购物心情。而究竟用何种方式可以更好地实现其促销目的，应当通过研究当地风俗民情和消费者的购物习惯来确定。总的来说，促销手段是节日促销的关键，其选取标准是要能形成一种氛围，使销售量能在这种和谐的节日购物氛围中得以提高，而不是单纯地只是为节日而促销。商家的理性促销与细心促销是节日促销的关键，是抓住消费者的必要前提。

百货商场节日促销的主要手段如下：

1.2.1 营业推广

营业推广是百货商场在商品销售过程中，为刺激消费者购买而采取的能给消费者带来直接利益的促销手段，主要有折扣优惠、奖励折扣、降价销售、代金券、优惠卡、信用销售、会员制、现场制作等。

在所有这些营业推广手段中，百货商场运用比较多的就是返券打折优惠，这也是最吸引消费者眼球的促销手段。北京最早推出返券促销的是宣武区的 SOGO，它不仅借助这一手段赢得了极大的销售额，而且使自己的销售向全市辐射。

在历次的节日促销中，“打折返券”都几乎被所有商场当做“看家宝”，而且其花样也越来越多，力度越来越大，从以前的“满 100 返 80”、“满 200 返 200”升级到了“满 200 返 300”（北京安贞华联元

且促销)。“狠打折”、“猛返券”已经成了商场促销的“家常便饭”，消费者也已经对此“习以为常”，因此，如果不配合其他手段而单独使用，其促销作用正在削减。北京的西单商场明确表示，疯狂返券将不再是其 2006 年促销的重点。

1.2.2 娱乐促销

娱乐促销是百货商场以不断向消费者提供更多的适应消费者需要的各种娱乐活动和各项服务为手段，来扩大和促进商品销售的活动。一个好的娱乐促销项目，不仅可以塑造良好的促销活动氛围，带动商品的销售，还可以为百货商场在公众面前树立一个好的社会形象，增加顾客的忠诚度。百货商场的娱乐促销活动主要有消闲夜市、内设儿童乐园和快餐店，还有很多定期和不定期的娱乐活动等。

2005 年春节期间，深圳的华润万象城举办了多场娱乐活动。从 1 月 30 日至 2 月 23 日，每周六、日，华润万象城都准备了迎春民乐表演。大年除夕，金鸡迎春辞旧岁金鸡表演；大年初一，鼓舞飞扬迎新岁表演；大年初一至初三，“冰纷万象”世界冠军陈露领衔滑冰表演；正月十五，闹元宵民间艺术表演。

娱乐活动也往往与打折、返券、赠送等手段结合在一起使用，如西单的中友百货在 2005 年圣诞平安夜举办了大型 Patty 以及圣诞节目来配合商场的买 100 返 100 促销活动。上面提到到华润万象城在促销活动期间，还将举行了“赢春鸿运”大抽奖，共准备了 1 万多份精美小礼品赠送消费者；正月初六，情人节当天，还有千支玫瑰大赠送。

1.2.3 服务促销

服务促销主要是百货商场为了树立在顾客心目中的形象，提升自