# 购物中心物业管理方案

来源：网络 作者：寂夜思潮 更新时间：2024-08-08

*第一篇：购物中心物业管理方案\*\*购物中心物业管理手册品质超群的购物环境，唯有辅以专业水准物业运作，才能达成企业价值与服务价值的融合，留给进入购物中心之人士愉快、舒适的感受。这样的效果，物业管理同仁需留意并遵循如下操作要求：一、公共环境与安...*

**第一篇：购物中心物业管理方案**

\*\*购物中心物业管理手册

品质超群的购物环境，唯有辅以专业水准物业运作，才能达成企业价值与服务价值的融合，留给进入购物中心之人士愉快、舒适的感受。这样的效果，物业管理同仁需留意并遵循如下操作要求：

一、公共环境与安全

气候影响

\* 因本购物中心正门向东,中庭宽阔,流动风力全部自行吹入门厅.波及卖场,风速、风力对场内温度，购物感受直接影响，现时风力>3级时,须关掩大门左右各4扇玻璃门,顾客由中间门扇出入,同时移铺地垫至主通道.\* 雨（雪）天，大门外两侧各放置“小心地滑”警告牌，向入场顾客分发雨伞套。必要时加铺地垫，安排保洁员定点拖抹地面雨（雪）水。2观光梯(扶梯)在维修或停止使用时

必须加设围栏或放置“暂停服务”警告牌.预防意外发生或避免顾客误解.3有人滑倒或意外受伤

立即报告当值主管并观察伤者情况是否严重。特别留意:

\* 受伤者是否清醒,问对方何处不适,给予安慰,询问是否要前往医院治疗,物管部门有责任派人陪同伤者去治疗,但事先通知有关经理/主管同意\* 受伤者不省人事或昏晕,立即召唤救护车(TEL:120).切勿乱碰或移动伤者，（除非有急救常识），管理人员必须陪同伤者至医院治疗,然后将实情进展回报总办及物管部，以及通知伤者家属。

\* 为免日后不必要投诉（赔偿）或法律纠纷，切记对有关事件以

“4W+1HOW”标准予以记录完整，并以不少于2名现场证人签字备查。

1.4禁烟管理

本购物中心实行禁烟环境,因各人自我约束力不同,违反禁烟现象偶有发生。

\* 预防为主、提早发现，尽量在有关人仕拿出烟盒准备点燃时及时劝喻。

\* 已经发生，礼貌有节加以劝喻：“先生/女士，这里是禁烟商场

请您配合一下好吗？谢谢！”对方如果不作反应：“先生/女士，良好的公共环境，对于每个人来讲都是十分重要的，您觉得呢？！”

对方予以改正：“先生/女士，谢谢您的理解！

1.5顽童滋扰

经常会有顽童结伴于本购物中心内进行嘻闹(如:大声喧哗、相互追赶、躲藏，频繁出入／乘坐电梯、冲撞、乱动有关物品等）对商场、顾客造成影响，有时也危及顽童自身安全。

\* 及时发现制止，控制教育顽童中带头之人。训导时不可过分，以免顽童的监护人无中生有产生纠纷。

必要时，协商同现场内保人员全面控制，并带至有关办公室予以训诫，使其意识到自身错误，收敛其行为。

１.6纠纷事件

任何程度与性质的纠纷发生,对于经营者、顾客而言都是不愉 快而应全力避免的。

＊ 顾客与顾客间纠纷，规劝双方，关注倾听，将双方顾客分隔开逐个击

破。求同存异，划争为和。

＊ 顾客与经营者纠纷

Ａ：充分认识此类纠纷的严重程 度，关注倾听给予理解，把握关键缩小异议，初步回复，采取行动。

Ｂ：与现场内保配合，疏导围观者，必要时请对方至办公室再作沟通。上述均须特别控制防范起哄者、乘火打劫之盗贼。

7可疑人员

敏锐的直觉加之经验的评判,可疑人员一般均会纳入视线之内.但一名可疑人员,并不一定是盗贼,但他可能会做出侵害经营者或顾客利益的行为,因而,在截查时应注意:

\* 对可疑人员作一段时间的观察.\* 将现时状况与正确方位通知中央控制室.\* 如可疑人员作欲窃之不轨行为,当值人员应立即就近通知相邻内保人员予以支援协助,对其实施控制,直到公安人员到场.\* 经过一段时间观察后,如果可疑人员没有作出任何犯罪(不轨)行为,当值人员应礼貌询问该人是否需要协助或请其退场，以达阻吓之威..7观光电梯困人

\* 发现/接报后,至现场观察电梯楼层指示灯牌,确认并前往所停楼层,如有乘客被困,须隔着关闭的电梯门与他们对话,(注意声调控制以免加剧紧张气氛)安慰对方保持忍耐与镇定,告之其已开始施救行动.\* 在任何紧急环境中,效率是绝对重要的,物业人员必须在任何候知道如何

及何处可联络到电梯人员,通常施救时间10分钟已足够.15分钟应视作最大、如超过20分钟，必须立即报110以减小事件后被困者诉讼的法律纠纷与赔偿。

\* 当被困者救出时，物业人员须在现场，协同服务电梯小姐安慰，询问对方有何不适，酌情给予医药援助，（儿童、老人特别关注）这样积极的态度会令被救者感受到关注，并最大限度维护赛特购物中心之声誉损害。

1.8突发性水患

购物中心水患,通常发生于: 雨水的浸入而产生积水;使用人忘记关阀导致漫溢;水龙头、软水管爆裂/漏水；消防栓、喷淋头松动或失灵；地漏口有倒溢现象；排污、排粪管阻塞；广场中央排水系统意外失效。\* 当接报/发现后，即带对讲机前往现场观察。

\* 判断出水来源，检查大致位置，可能时立即关闭开关。依据上述水患性质类别，报长广维保总值对应处理。

\* 观察现场之设备房、电梯或其它地方设施有否受到影响，并加派人手在有关设备房、电梯口堆放沙包或利用现场任何可围堵之物品进行封堵。对该区域扶梯立即关闭停驶，将观光电梯升至较高层并锁梯，如怀疑有关设备房受水损坏，必须及时通知长广维保总值查看处理。

\* 安排保洁人员迅速处理积水。

\* 将详细事件呈报物业主管以安排维修及保险事宜。

\* 如事件发生会影响购物中心正常供水/用水，必须用布告板张示说明，取得顾客谅解。

1.9 断 电

任何人发现电力供应异常甚至中断,均应立即报长广维保总值.\* 开门迎宾前停电,如果为小面积断电,应与维保电工一同至该区域电闸控制箱处,由工程人员予以处理,了解原因,积累现场经验.物管人员不可擅自对电源控制箱进行检查或修理。

\* 营业时间内停电，通知购物中心行政总值，长广维保总值。坚守岗位，提高警惕防止破坏

协同内保人员对顾客作好解释，加强巡查，维持秩序，正确疏导。对欲进入购物中心人仕劝喻暂勿进入，对欲出中心人仕予以判断，防止夹带未付款货品带出。重点疏散各出入口人流，防止 滞留阻塞。必要时放置“暂停服务”警示牌。

当证实系政府供电部门原因，须特别关注各步梯，扶梯人流，提醒顾客勿冲撞、绊倒，镇静有序退场，可能时对老人、儿童应全力协助。同时放置“暂停服务”警示牌于正门两侧。

**第二篇：购物中心的物业管理**

购物中心如何做好物业管理，提升管理档次？？

购物中心如何完善建筑设计、提高服务档次的问题，列举和分析如下：

一、购物中心要有主要出入口和店名招牌

每个商店都有出入口和招牌，这是肯定的。但是有的大型购物中心分布在酒店和写字楼的一层、二层和地下一层，从写字楼大堂或酒店大堂都可以进入购物中心，这类购物中心由于没有商场专门的出入口，不能给顾客一个商场的整体概念，因此不能给人形成购物中心的印象，如果要求商业面积进行独立经营管理，存在一定困难。要树立形象，创造品牌，首先需要建立一个门面，就是客人出入购物中心的主要通道。然后是要给出一个名字，在门面显要位置悬挂购物中心名称牌。

二、店铺布局按功能和商品用途分类

购物中心的店铺很多，如何布局，有很多讲究。一般在主大门内、大楼一层显要位置，安排档次高、价值高、外形美观的商品和形象好的店铺，例如化妆品、金银首饰、工艺品等。其次，按楼层或区域，分别设置女式服装、男士服装、儿童用品、玩具礼品、文具办公、日用品、医药、家用电器等店铺。餐饮店要有相对独立的区域。游泳、滑冰、射箭、歌舞娱乐等设施，一般设在地下层。也有设在其他楼层的，以建筑物实际情况分别设计，因地制宜。

三、客流通道宽敞并以流线型为宜

宽敞通道能给人以舒适感，是商场档次高的体现。一般购物中心，店铺排列直来直去，九十度的直角拐弯通道，从视觉上不舒适，也不利于引导客流走向，通道有直角墙壁，也容易被其他物体刮伤，或者碰撞伤人和挂着客人衣物等等。流线型通道设计富有现代美感。

四、店铺指引标牌位置要显眼

由于大型购物中心是由很多店铺组成的，客人要寻找到特定商店和服务处，如果没有指引，将要花费很多时间。店铺名录牌必须要有，而且要设置在显眼位置，同时配上平面图，便于客人查阅。而且，店铺变更后，名牌要及时更新，以免误导客人。

五、中央空调要能分区控制

购物中心由于面积大，各个区域的位置和环境是不同的，中央空调在供应冷风或暖风时，由于风口有远近，管道有主次、首末之区别，如果不能分区控制温度，没有分区域的调节按钮，必然出现近处强、远端弱，内部强、临街弱，冷热不均，无法调节，不能满足需求。如果设计没有考虑，改造就麻烦了。改造几乎全部重新建，费用高昂。

六、通风系统避免与餐饮厨房

如果新风机组在屋顶，污浊空气排风口与新风进口的距离太近，必然会使废气被当成新风吸收进入室内，造成空气污染。设计要避免这种情况出现。餐厅店铺的厨房要有专门的通风系统，不能与其它店铺共用通风管道，否则建成后形成餐厅气味串通到商店，无法处理和维修。还有，就是垃圾房的位置和风向考虑，不要把垃圾房建在上风处，否则大风天楼内空气污浊，给管理带来困难。

七、通道和大厅照明亮度要足够

购物中心的光线应该足够亮。有的通道灯光昏暗，大厅的灯光也不亮，使商店的形象大打折扣。光线要适宜，使顾客视觉舒服。否则，顾客心情也不会好，商场的生意也会受影响。

八、设置顾客休息座位

购物中心面积大，店铺多，在通道适当设置一些座位，让逛累了的客人稍微休息一下，是人性化的体现，必然受到客人欢迎。不过，购物中心要有管理人员巡视检查，包括做好这些座位的管理，遇到在这些座位上躺着睡觉的不雅行为要及时纠正，以保持购物中心形象。

九、店铺大门向内开启和管理有序

在购物中心管理方面，一般要求各个店铺的大门朝里开启，因为朝外开会占用通道，容易使客人行动不便，客人往往需要躲避这些开启的门，使通行受阻。店铺不能采取播放录音、广播招徕等手段揽客和促销，促销活动要统一管理。

十、清洁员和保安员尽可能少出现在客人面前

客人需要安全舒适和纯粹的购物环境，清洁员和保安员尽量避免或减少在客人面前出现。如果必须出现，应当迅速工作，及时离开现场。清洁员经常在通道内擦地也会影响客人通过。保安员在门口的仪表、站姿、手势、行为、语言，都要规范，这是企业形象的体现和与顾客交流的一个窗口。

十一、消防通道不能有障碍物

消防疏散通道要保持通畅，不能存放物品和有任何障碍物。消防栓前一米不能放置杂物，不能遮挡消防设施。

十二、自动扶梯的空隙处大小要适合

自动扶梯口常常与栏杆之间留有空隙，而就在这个空隙，国内曾经多次发生安全事故。有小孩误从这个缝隙通过，发生坠落的伤亡事故。因此，这个细节处不能大意，一定要符合安全标准。

十三、玻璃门的色标和防误撞致人受伤

商店的玻璃门，跟橱窗一样，一般都很亮。但是，玻璃橱窗和玻璃门，都要有标志色条，视觉上可以提示人们：这是玻璃，不要撞着！如果玻璃橱窗或门没有标识，发生客人误撞而出现人身伤害事故，店铺方面要承担相应责任。

十四、旋转门的边缘与外框之间的防夹手臂

在商场或写字楼的旋转门，过去经常发生手臂被夹的事故，我时候夹住手臂，无法脱身需要派工人拆卸旋转门，花很大人力物力才使被夹者解脱。在旋转门的边缘与外框之间，要采取防夹手臂的措施，例如有的将门做小，使门扇边缘加大空隙，而加装毛刷一样的软边缘，既可以挡风，又不会夹手。

十五、垃圾桶的设置

购物中心要适当设置垃圾桶，并要经常清理，以方便客人使用。垃圾桶是公共场所必须配备的，它可以体现商场的服务档次和形象。

十六、建筑物伸缩缝防水，防渗漏

购物中心的建筑物一般比较大，在建筑上要分区沉降，留有伸缩缝。有的店铺就坐落在伸缩缝处。伸缩缝是建筑物防水的薄弱环节，其防水材料容易老化、开裂、脱胶，这些部位容易进入雨水，使商品受损。要经常检查这些薄弱环节，进行防水维修。

十七、冬季外侧消防水管冻裂使商品受损

在冬季，所有水管要在保持在适当温度，室内有暖气的房间，要检查是否有暖气达不到的角处有消防喷淋管道，如果有，要进行保温；在室外的水管，要做保温，以免冻裂。以上各类问题，是大型购物中心物业管理经常遇到或可能遇到的问题，解决好上述问题，是物业设计和管理方面提高档次的重要环节。

在电商冲击、成本上涨、同质化严重等因素影响下，传统购物中心运营渐显疲态，购物中心经营模式、物业管理创新迫在眉睫。如何注意建筑设计和店铺布局的细节问题，提升服务档次，值得进一步研究。

总之，购物中心的设计要以科学合理、使用方便、安全舒适为原则来进行，使各项设施更加人性化，购物中心的物业管理要规范合理，有利于企业经营、业务发展，有利于建筑物保值增值，并要为创建和谐社会贡献力量。当然，要全面提高购物中心的服务档次，还离不开商业经营管理人员和销售人员的共同努力。

**第三篇：购物中心物业管理服务协议**

【 】

物业管理服务协议

甲方：

法定代表人：

联络地址： 邮编： 乙方（承租方）：

身份证号／营业执照号： 法定代表人： 联络地址： 邮编：

乙方承租商铺基本情况：

坐落位置： 【 】层【 】号商铺

建筑面积：【 】平方米 套内建筑面积：【 】平方米 类型： 商 用

根据有关法律、法规的规定，在自愿、平等协商一致的基础上，甲、乙双方分别作为（以下简称“本物业”、“物业”）的物业管理人和本物业商铺使用人，就甲方为乙方提供物业管理服务达成如下协议：

第一条 物业管理服务事项

根据国家相关法律法规规定及本协议约定，甲方为乙方提供如下物业管理服务：

1、本物业共用部位及共用设施设备的管理、维护、维修、保养服务。

2、本物业公共区域的保洁、安防、公共秩序维持、公共绿地养护等服务。

3、本物业装饰装修管理服务。

4、本物业区域内其他双方协商的有偿服务。

第二条 双方的权利和义务

（一）甲方的权利义务

1、甲方应对本物业共用部位、共用设施设备、公共绿化、公共环境卫生等项目维护、修缮；

2、甲方应按照本协议约定的物业服务事项与标准提供相应的服务，不承担对乙方及其雇员、顾客的人身损害及其财产的保管、保险义务；

3、甲方应接受政府相关部门指导，协助政府相关部门做好物业管理区域内安全防范工作，协调本物业管理区域内消防自查、自纠工作，制止和纠正本物业管理区域内违反有关治安、消防、环保、物业装饰装修和使用等方面规章制度的行为，并及时向有关政府部门报告违反法律法规等规定的行为；

4、甲方应及时向乙方通告本物业管理区域内有关物业服务的重大事项，接受相关政府部门的指导，及时处理投诉；

5、甲方结合实际情况，依法制定本物业相关管理规定，并书面（包括以公告的方式）告知乙方；

6、甲方应建立健全本物业的物业管理档案资料；

7、甲方应在不损害他人合法权益及社会公共权益的前提下，按照双方约定或协商确定费用，向乙方提供本协议约定以外的服务项目；

墙壁上，不得利用物业从事非法活动，不得将易燃、易爆、剧毒、放射性等物品带入、存放在本物业内；在铺内设立仓库、办公室或货品堆放处，需要按照消防要求安装烟感、喷淋、防爆灯，商铺内货架必须符合消防要求；

11、乙方应依据本协议之约定，接受甲方的统一招商与经营管理，交纳统一的质量保证金及其它费用，并执行本物业统一开业、营业、促销等经营管理方面之规定；

12、乙方应按商铺租赁合同约定的经营范围和品牌从事有关经营活动；

13、乙方如需转租所承租商铺，需符合相关法律法规及商铺租赁合同的约定，并在签署物业转租的书面协议前三十日内应书面通知甲方，确保转承租人在进入租赁区域前与甲方签订完成物业管理服务协议，否则乙方应继续承担本协议项下责任。乙方为转承租人履行物业管理服务协议项下义务承担连带保证责任；

14、乙方应负责赔偿其营业员、顾客等违反本物业各项物业管理规定造成的损失；负责教育、监管其成员、代理人、雇员或其他使用者遵守服从本协议和其他有关规定，对于上述人员与本物业有关的任何违约或侵权行为，除当事人承担法律责任外，乙方承担连带责任；

15、乙方应根据甲方规定的时间、路线、方式运输货物和各类垃圾（包括餐厨垃圾、装修垃圾）的清理；货物需在甲方指定的卸货区装卸；乙方营业产生的各类垃圾必须袋装，干湿分开，并按甲方规定时间由乙方自行运送至甲方指定的垃圾房，由甲方代为管理清运；乙方应按甲方及政府有关规定付费，其费用不包含在物业服务费中；乙方若有特殊需求，需与甲方协商，并以书面方式确认。

16、未经甲方书面授权，乙方不得在物业承租商铺范围以外的本物业区域内，从事任何经营和推广活动；

17、乙方应保证其 广场值班人员中至少有1人参加过由消防主管部门举办的消防培训，经考核合格后，执证上岗；

18、乙方（餐饮商户）应每天擦拭清洗灶台上方挡火板，每周清刮灶台上方排油烟管道（半臂之长），按积油状况及分级标准的时间要求（重油烟餐饮每月不少于一次，轻油烟餐饮每两个月不少于一次），全面清洗排烟管道。定期清洗租赁区域内的油烟管道和油烟净化设备（由甲方统一指定的专业公司负责清洗），乙方支付相关的费用。与甲方统一指定的专业公司签署的清洗协议需递交甲方备案，协议中需体现甲方规定的清洗要求和清洗频次，每次清洗的书面记录或凭据送甲方存档；

19、法律法规规定的乙方的其它权利和义务。

第三条 物业服务费等费用

（一）物业服务费

1、乙方按承租商铺的套内建筑面积（以租赁合同确定为准）交纳物业服务费。物业服务费的交纳标准暂定为每平方米每月人民币

元（大写：）。

2、物业服务费中包含了以下费用：

（1）管理服务人员的工资、社会保险和按规定提取的福利费等；（2）物业共用部位、共用设施设备的日常运行、维护费用；（3）物业管理公共区域清洁卫生费用；（4）物业管理公共区域绿化养护费用；（5）物业管理公共区域秩序维护、保安费用；（6）物业服务企业办公费用；

本项上述装修期期间的装修管理费、装修建筑垃圾清运费、装修押金及其它各项费用应由乙方在装修入场前向甲方支付。

（三）履约保证金

为确保乙方按照本协议约定支付物业服务费用，乙方应于本协议签订之日一次性交纳相当于【 2 】个月的物业服务费作为履约保证金。如乙方未能按照本协议约定向甲方支付物业服务费、能源费、空调费等本协议各项费用或违约金，以及违反甲方管理制度的产生的赔偿或罚款，甲方有权直接扣除全部或部分履约保证金，冲抵乙方的前述欠费。履约保证金不足以冲抵前述欠费的，甲方有权向乙方追索。乙方应在接到甲方书面通知后5日内将履约保证金补足，否则，按本协议第六条有关约定承担违约责任。本协议终止后，若乙方完全履行本协议规定的义务，甲方应在30 日内将保证金余额（如有）无息退还给乙方。

（四）质量保证金

乙方应在开业日到来前向甲方支付【

】元（大写【

】）作为其销售商品或提供服务的质量保证金。乙方任何顾客对乙方所供应的商品或服务的投诉、索赔，要求退还有关商品及收回购买该商品所支付的金额或任何形式的权利主张，只要顾客提供了消费者协会或具有法定资质的检测机构出具的上述商品或服务存在质量问题的书面文件，甲方即有权决定是否接受顾客的要求及支付有关索赔，乙方不得提出异议。若乙方违规经营遭到政府部门处罚，可能对该房屋所在物业经营造成不利影响时，甲方也可从质量保证金代付罚款（金额以政府处罚通知为准）。因顾客索赔和政府处罚造成质量保证金不足部分，乙方须在接到甲方书面通知后5日内补足差额。整个合同期内，若乙方的商品或服务质量未出现前述情况的，合同终止后的90日之内，甲方应将剩余的质量保证金（如有）无息退还给乙方。

（五）乙方可以以现金、银行转账或银行汇款的方式向甲方支付物业服务费用等费用，按该等方式支付的款项均以甲方实际收到款项之日为付款日，付款发生的银行手续费用由乙方承担。

第四条 代收代缴费用

受有关部门或单位及乙方的委托，甲方可提供水费、电费、燃(煤)气费、垃圾处理费等代收代交服务，具体执行方式及收费标准按当地政府规定实行。由于政府相关部门对公用事业费用标准的调整，甲方有权调整本合同所约定的公用事业费用代收代交的标准。

第五条 保险

（一）甲方负责协调为本物业的共用部位、共用设施设备向保险公司投保财产一切险、公众责任险等，并承担相应的费用。

（二）乙方负责其自用部位（包括自行完成的装修等），自用设施设备，租赁区域的财产等的保险，包括店铺二次装修期间的工程一切险和公众责任险等，以及开业后的店铺财产一切险、公众责任险或者营业中断险等的投保，并承担相应费用。乙方若未购买上述险种，后果自负。

（三）本物业正式交付使用后，发生重大事故时，甲乙双方应立即向保险公司申请索赔，并协助有关部门共同分析查明原因，按投保责任处理。

第六条 违约责任

（一）甲乙双方应全面履行本协议，任何一方违反本协议约定的，应当按照规定承担违约责任。

（二）非因甲方故意不执行本协议约定的物业服务造成乙方损失的，甲方不承担责任。

（三）如乙方逾期支付或补足物业服务费、履约保证金、质量保证金、装修管理费、装修垃圾清运费、装修押金或其它应交费用的，乙方除应如数支付或补足外，每逾期一日，按应付未付金额的3‰/日向甲方

附件一：（反贪贿条款）附件二：《消防安全责任书》 附件三： 附件四： 附件五：

甲方：（盖章）授权代表： 日期： 年 月 日

乙方：（盖章）授权代表：

日期： 年 月 日

附件二：

消防安全责任书

甲方：

商业管理有限公司

乙方：（广场

号【商铺/多种经营点位/仓库/促销点位/其他】）

为创建一个安全、稳定的经营环境，确保商铺等经营、活动场所及广场的消防安全，根据《中华人民共和国消防法》、公安部令第61号令《机关、团体、企业、事业单位消防安全管理规定》及《四川省消防条例》的规定精神，甲方与乙方订立本消防安全责任书。乙方指

广场各商铺业主或租赁（使用）单位和个人等。

一、甲方责任

（一）贯彻执行国家、省、市有关消防法规，掌握广场的消防安全情况。负责广场公共区域消防监控系统，消防公共设施设备和器材的维护管理，制订消防安全管理制度，建立义务消防组织，对广场公共消防安全负总责。

（二）督导乙方建立健全安全管理工作组织、责任和制度，并对乙方落实情况进行检查。

（三）与乙方签订《消防安全责任书》，制定实施符合消防法律法规要求的消防安全制度和消防安全工作操作规程。

（四）根据消防法规的规定，建立、管理专职消防安全组织，义务消防队。

（五）组织广场的防火巡查和检查，督促落实火灾隐患的整改措施，及时处理涉及消防安全的有关问题。

（六）对乙方的进场装修进行方案审核，为乙方办理《装修施工许可证》、《动火作业许可证》，通过现场监控进行消防安全管理，并进行装修验收。

（七）制订消防安全突发事件的应急预案，定期组织消防和紧急疏散预案的演练。

（八）定期对客户进行消防安全知识培训和疏散演练，提高其安全防范意识和安全工作技能。商户营业员到岗一周内必须接受消防安全培训；在 广场作业的分包方人员须接受消防安全培训。

（九）负责与客户签订《消防安全责任书》，界定安全管理界面和责任，检查监督自有产权或租赁区域内建立、落实安全管理制度及使用、管理消防系统设施设备等情况。

（十）负责牵头成立物业管理区域内消防安全委员会，协调与政府相关部门的工作关系。

（十一）在紧急情况下，如乙方不在，甲方可以在不事先征得乙方同意的情况下，采取必要措施进入

明文件、出厂合格证等相关证明的，严禁投入使用。

（十）乙方举办促销、焰火集会、灯会、展会等其他大型活动时，必须制订灭火和应急疏散等专门的消防、安防应急预案并组织演练，在合同中明确当事各方的消防安全责任，并经甲方及消防、职能部门批准后，方可实施；安全责任由乙方自负。

（十一）餐饮租户在开灯前应打开风机，再点燃煤气灶，工作完后应立即关闭煤气、天然气阀门，经常检查清扫炉具周围的易燃物品，不准用油点炉灶，厨房不准存放易燃易爆物品。油炸食品时，不得离岗，锅内的食油不得过满，以防食油溢出遇有明火燃烧引起火灾，需长时间熬煮的食品或灶房有明火时，不准离岗。每天开门前后，各检查一次责任区域落实安全措施情况,对煤气管道要经常进行检查，如发现有泄漏现象应立即进行维修。

（十二）乙方应协助和配合甲方进行消防安全方面的检查工作，根据甲方或消防主管部门要求对不合格内容进行及时整改；乙方应参加甲方及消防部门组织的消防安全教育培训和消防疏散演练，并履行相应义务。

（十三）定期组织员工进行消防培训，普及消防知识。餐饮厨房员工培训合格后方能上岗。餐饮商户必须建立排油烟清洗台帐；每天擦拭挡火板及灶台；每周清洗挡火板以上半臂之长的油烟管道；按积油状况及分级标准的时间要求全面清洗排烟管道。每日必须严格遵守‘三关一锁’的闭店操作规定，确保电断闸、水阀关闭、燃气阀门关闭、门窗关闭。

三、其它事项

（一）本责任书自双方签署之日起生效。

（二）商铺委托甲方出租的，不减免乙方的管理责任。

（三）本责任书双方共同遵守执行，未尽事宜，双方协商解决。

（四）本责任书由甲方负责解释。

（五）本消防安全责任书一式五份，甲方执三份，乙方执二份。

甲方单位：

乙方单位： 甲方代表：

乙方代表： 地址：

地址： 年

月

日

\*\*\*\*年\*\*月\*\*日

**第四篇：购物中心促销方案**

t0：各部门

f r：企划部

抄送：杨总公司领导

发文日期：2024年1月18日

发文内容：关于情人节、春节主题活动促销方案事宜

活动主题：“享”新春 “惠”情人 high 翻天 总活动时间：2月7日—2月23日（17天）

第一波段：约“惠”情人节

活动时间：2月7日——2月14日（8天）主线活动：男女服饰2折起；

靴鞋全场3折起；

箱包皮具2折起；

床品冬品清仓低至1折；

家电类节日全场2折特惠；

1、“享”新春 礼上往来：

（活动时间：2024年2月7日——2月10日）

购单票物满98元加1元送不锈钢饭碗一个，购物单票满198元加2元送，精美香皂盒一个；购物单票满298元加5元送4头彩碗1套；购物单票满598元加10元送快壶1个，购物单票满898元以上加20元送保温水壶1个；

每日限量、数量有限送完为止；

2、“惠”情人 套购特惠礼：

（活动时间：2月7日—2月14日）

情人节服饰套购198元起；（休闲男装出4家、少淑女装出6家，每家至少搭配四套）情人节珠宝饰品套购99元起；（四楼珠宝饰品至少搭配出2套情人节套购）

2、“惠”情人 “20”分级赠：

（活动时间：2月14日当天）

情人节当天在指定专柜购物满“230元”，送精美彩色套碗；数量有限，送完为止； 情人节当天在指定专柜购物满“520元”，送精美巧克力一盒，数量有限，送完为止； 指定专柜：少淑女装、休闲男装、珠宝饰品、围巾丝巾、3、high翻天 说你爱我吧！

（活动 时间：2月7日——2月14日）

摆放地点：四层观光电梯一侧

4、约“惠”情人节 有爱就“购”了！

（活动时间：2月14日12:00——15:00）

奖项设置：一等奖：100元情人节消费卡；（10张）

二等奖：大地数字影院情侣套票（20张）

三等奖：七彩嘉年华旱冰2小时畅游卡（30张）

纪念奖：四楼环游嘉年华游戏100元代币卡（40张）

第二波段：乐享新春 礼惠全城

活动时间：2024年2月15日—2月23日（共计：9天）

一、主线活动：春装新品上市；

运动、户外春款3折起；

箱包、床品、买一赠一；

靴鞋冬品清仓、全场1折起；

二、购物分级赠礼：（活动时间：2月15日—2月18日）

活动当天，购物单票满188元送厨邦酱油1瓶，购物单票满388元送品牌陈醋1瓶，购物单票满588元送食用油1瓶；购物单票满888元以上送高级饺子粉1袋，数量有限、送完为止，限当日购物（家电、家具、皮草、手机不参加活动，每票只限领取一次）；

每天10:00——17:00 活动结束后不在参与赠礼活动；17:00以后的购物顾客第二天可以到活动现场领取礼品，营业员不允许代顾客领取赠礼；

二、摇钱树下 金盆抓“宝”

（活动时间：2月19日—2月23日11:00——17:00）

1、活动道具：

2、活动要求：

活动期间当日、单票购物满177元即可抓宝1次，单票满377元2次、单票满777元以上3次（家电（限大电）、手机、皮草、家居2倍354元、754元、1554元以上）团购商品除外；每天限前30名顾客；

限当日购物，过期一律不允许兑奖；

3、活动地点：庆南休闲购物中心四层

三、活动宣传： 1、8pdm海报5000份；

3、电梯框架、楼梯口活动展架；

4、《大庆晚报》各大商场促销信息栏目；

四、活动预算：见附表

庆南休闲购物中心企划部

2024年1月18日篇二：购物中心、百货商场、超市促销方案策划

购物中心、百货商场、超市促销方案策划

“促销”是指短期的宣传行为，目的是鼓励购买的积极性，或宣传一种产品，提供一种服务。在零售业中促销活动是购物中心、广场、百货商场策划出的主动自我推销的一种方式，除用以吸引人流，还可以塑造企业、商场的形象。

一、工作职责

1、企划部经理： 本着扩大公司销售额的目的，负责协助和指导所有对于达成公司预期销售和毛利有帮助的促销工作。

2、宣传主管： 负责本公司各种对外、对内宣传广告工作及种展览活动的计划和执行。

3、装饰主管： 负责商场内外各橱窗和促销场地的装饰，制作sign和pop。

4、特别活动员： 按照公司的促销策略、组织、计划、实施各种特别活动。

二、促销的时间及主题

一月份；元旦迎新活动、新春大优惠、春节礼品展、除旧迎新活动、结婚用品、礼品展、年终奖金优惠购物计划、旅游商品展销。

二月份：年货展销、情人节活动、元宵节活动、欢乐寒假、寒假电脑产品展销、开学用品展销、玩具商品展销、家电产品展销。

三月份：春季服装展、春游烧烤商品展、春游用品展、换季商品清仓特价周、“三八妇女节”妇女商品展销。

四月份：清明节学生效游食品节、化妆品展销会、礼品展。五月份：劳动节（5/1）活动、夏装上市、清凉夏季家电产品节、母亲节商品展销及活动、端午节商品展销及活动。

六月份；儿童节（6/1）服装、玩具、食品展销及活动、考前补品展销、考前用品展销、饮料类商品展销、夏季服装节、护肤防晒用品联展、热带水果节。七月份：欢乐署假趣味竞赛、商品展销、暑假自助旅游用品展、父亲节礼品展销、cool在七月冰激凌联合促销、暑假电脑促销活动。

八月份：夏末服饰清货降价、升学用品展销。

九月份：中秋节礼品展销、教师节、敬老礼品展销、秋装上市、夏装清货。

十月份：运动服装、用品联合热卖、秋季美食街、大闸蟹促销活动、金秋水果礼品展、国庆节旅游产品展、重阳节登山商品展、入冬家庭用品展、羊绒制品展。十一月份：冬季服装展、火锅节、护肤品促销活动、烤肉节。

十二月份：保暖御寒用品展销、冬令进补火锅节、圣诞节礼品饰品展销、岁末迎春商品展。

三、如何策划购物中心、百货商场、超级市场的形象促销

（一）主题活动：主题活动的目的主要是提升整个店铺的形象和气氛，或提高某种商品的短期销量。

（二）公益活动：公益活动一般在商场所在的社区参与社区的建设或其它活动。此活动一般是非盈利性的，但可增强商场的亲和力，保持商场在社区居民中良好的社会形象。

四、如何成功策划购物中心、百货商场内的商业促销活动

1、新品上架

2、限时特价销售

3、派送赠品

4、赠送包装

5、加量包装

6、抽奖活动

7、积分卡或积点兑换

8、返还和优惠券

9、系列商品展销

10、以旧换新

11、公司内部销售竞赛

五、把握时机商场、购物中心做促销活动，策划为先，最重要的是宣传与推广

促销的基本目的是要提升业绩，树立商场的价格形象，巩固老顾客对商场的忠诚度，开发新的顾客，增加市场的占有率。有效的宣传媒体通常有以下几种。

1、电视

优点：直接、快速、范围广、动态画面且色彩清楚。

缺点：广告制作耗时，顾客可选择的电视台较多，被顾客观看的概率较低。广告费用高，出现的频率较少而且时间短。电视广告有一定的时段差异，除黄金时段外，其它时段效果差。

注意事项：区域性促销不宜做全国广告，可尝试在地方台做广告。若不是大型活动，不必做电视广告。

2、广播电台

优点：收听广播不受地点限制，广告到达率高。广告费用较低。广告内容更改容易，只须更改录音既可。制作主题明确，对象易掌握。广播电台大部分为地区性的，可以根据地区性顾客的实际情况作促销宣传。

缺点：广播电台广告被收听的几率相对较低。没有影像，无法把产品的包装或外观传给顾客。有区域性不能小满足大型活动的需要。

注意事项：事先了解节目收听的对象，找到合适的顾客群广告才有效果。可利用电台不同的区域功能，做不同的促销广告。

3、报纸

优点：包装版面可调整控制，可根据广告费用预算来选择报纸的种类及版面。广告内容、设计更改容易，机动性大、报纸普及率高而且报纸广告较为经济、文字的表达、描述弹性大有足够的空间。

缺点：报纸纸质较差，且彩色排版效果不佳，影响到刊登的品质及公司的形象。如没有安排到好的版面，很难引起阅报者的重视，广告效果差。

注意事项：报纸广告的商品内容或主题内容必须精挑细选，才能吸引顾客来店购买。报纸稿的审稿必须仔细。

4、杂志

杂志广告的保有期限长，广告延续效果好。杂志的分类和读者群的分类也很明确。除了刊登介绍公司形象的广告外，一般商场不适合在杂志上做广告。

5、户外广告

优点：字体显眼明了，图案简单鲜明。可装设霓虹灯或射灯，增加夜间的广告效果。缺点：是到台风、暴雨需要检修，增加后期的维护费用。

注意事项：板材质量好坏，须事先考虑预计使用的年限。

6、交通车广告

定点定时出现，对某部分人接触率很高。车站人潮集中，广告效果好。可利用车内的椅套、灯箱、外车体做广告。交通车广告有一定的成效，但须注意字体要大，且较合开幕或大规模促销活动，小活动不必做此广告。

7、夹报

优点：可将信息有效的传递给订报者，可根据目标商圈搜作夹服，以达到掌握商圈顾客的目的。可依据报纸性质的不同，来选择夹报的报纸。

缺点：夹报时间大都在深夜，必须派人监督。夹报的对象、年龄层、客户层较复杂，较特殊的促销活动要事先考虑是否有效。

8、快讯dm（direct mail）

优点：主题明确、dm内容印制精美、商品丰富可看性高，可以配合附送优惠券等。缺点：现在的dm泛滥，顾客收到后可能不会翻阅或收到后随手扔掉。

六、购物中心、百货商场、超级市场如何策划供应商的促销活动

1、采购提前二周确定dm品项。

采购应在二周前就与供应商接触，对本期dm商品的价格和数量进行洽谈，以确定dm商品输入电脑并做变价动作。

2、企划部在采购人员确定dm商品后，到楼面收取样品进行拍照。dm商品如属新产品，则需采购人员通知供应商携带样品前来拍照，并于制作过程中添入价格栏目；如属特价商品，则需有明显标志，最后打出本期dm之初稿。

3、初稿完成后，采购人员应认真仔细核对dm初稿，如有变化或差异应迅速更正，最后确定初稿并交企划部彩印。

4、当dm完成彩印后，通过邮递或分发等方式，传递到消费者手中。楼面工作人员应到电脑部领取快讯清单，熟记下期dm商品。

5、楼面人员按dm清单做出端架计划时，需遵循以下几项原则： a、商品相近原则； b、整体规划原则；

c、最大销售额原则。

6、楼面人员核实dm商品的订单及到货情况，查看订货量是否充足，如货量少时，则可暂时将几个商品并作一个端架陈列；货量多时，则可做退货。楼面人员到企划部申请pop卡：pop卡是指商场为促进销售的广告，也称销售时点广告。凡是店内提供商品与服务信息的广告、指示牌、引导等标志都可以称为pop广告。pop卡是介绍dm商品品名、价格且悬挂于货架旁的广告纸，它具有强烈的视觉效果，可刺激消费购买欲望。

7、更换端架：时间为此期dm的前一天下午18：00到晚22：00，更换步骤如下： a、首先撤掉端架所陈列的上期dm商品，将其补充到货架，使排面丰满、多余商品分箱装好，上库存区，填写库存单的品名、数量以便补货； b、清洁空端架，及时将新dm商品拖到空端架位前，此时不能影响现场销售、堵塞通道，商品陈列应齐肩高，陈列时要保持周边区域的卫生并及时清除空纸壳等杂物； c、所有新dm商品的陈列应在快讯前一天22：00前逐一完成； d、撤除上期dm快讯商品pop卡和价签，不能有遗漏。e、更换新dm商品和pop卡和价签。

8、新dm生效当天，楼面人员逐一检查新dm商品的电脑售价与dm宣传单、pop卡是否一致，如有错误，立即做电脑更正。

9、为方便消费者咨询及加快收银速度，客服员与收银员应熟记新dm商品，楼面人员检查上期dm商品价签是否恢复原价。

10、新dm商品的销售。

七、促销商品的陈列和标示

（一）促销商品的陈列

通道端架：

端架上促销商品的陈列不能超过二种。

1、做端架计划时，应考虑所有消费层（不同的人或购买目的）；

2、促销商品应垂直陈列（特殊情况可因物品大小稍做改动）；

3、卖场不可有空端架，如促销商品数量不足以维持陈列面，则应立即补货或更换其它商品；篇三：xx购物中心营销推广方案 xxxx购物中心营销推广方案

一、项目意义 xxxx购物中心的建立，将客观上填补吉林省乃至东三省该项（mall）商业模式的空白。在商业领域率先导入全新的经营业态，昭示着长春已迈入一个崭新的商业时期，对长春商业经营模式及市场产生革命性的影响，具有划时代的标志性、史性意义；而亚泰集团以前瞻性的眼光和雄厚的实力担负起这一重要开启者角色。

从一个区域的界面来看，繁华的商业无不带动一个区域的经济，刺激房地产、旅游业、酒店业、交通业、其它服务业的兴旺，吸引外商投资。在一定的程度上带动城市的综合质素的提升；一个大型的现代化的购物中心的开业运营，必极大地方便和满足本地区人们的物质文化生活需求，改变人们的消费和生活方式，解决大量人员就业，增加地方财政收入，具有现实性的社会意义；充分体现产业报国、回馈社会的理念，这与一个真正有抱负的企业精神相契合。

从发展商（亚泰集团）的视角看，顺乎商业地平线的大势，以大手笔介入商业物业，从而深度涉足于地产商业联动开发营运的领域。在商铺销售、租赁、管理等项获取巨额回报的同时，以购物中心源源不断的信息流、物流、人流、资金流为诱因增强整个楼盘的销售力，提升整个楼盘商业地位和价值。

着眼长远，该项目的启动将为未来的集团房产业发展奠定基础，因为未来商业裙楼房产依然是城区楼盘的主旋律，该项目的运营为今后开发同类房产业积累经验，并因此而培育造就一支集房地产、商业、营销管理为一体的有实战经验的经营管理团队。

二、市场环境调查

长春市位于东三省中心区，属中型内陆省会城市。2024全市国内生产总值（gdp）824亿元；第二产业和第三产业各占365亿和338亿元；人均国内生产总值约9000元；汽车、农副产品深加工、高新技术是该市的三大支柱企业。国有经济和非国有经济成分各占50%比重；全口径财政收入实现76亿元，年增长16%；市区全口径财政收入69.5亿元；2024年，金融机构存款余额1013亿元，城市居民储蓄余额533.7亿元。全市由六城区及四郊县构成，人口近700万；xxxx项目所在的南关区人口60万，户数18万；邻区朝阳区人口67万，户数18.2万户;北邻宽城区人口42万,户数12.5万;郊区四市县人口占全市总人口60%，经济总量仅占全市经济总量的29.6% 2024年，全市商品房销售建筑面积达62万平方米，销售额14.8亿元，与上年比呈上升势头。售给个人用房47.9万平方米，销售额9.8亿元。（该城市人均居住面积9.5平方米）2024年社会消费品总额实现311亿元，居民购买的商品主要以食品和用品类为主。分别占社会消费品零售总额的41.3%和40.8%；社会消费品零售总额年均增长速度达18.7%。2024年，城市居民人均可支配收入5550元，人均消费性支出5113元。其中食品支出占消费性支出42%、衣着类占10.9、用于居住类消费占10.7%、娱乐教育文化用品占9.8%、医疗保健占9.6%、交通通讯占7.8%、杂项商品与服务占4.7%、家庭设备及用品占4.4%。长春主要商业旺区有两个，一是位于城北朝阳区与南关区交界的重庆路商圈；二是红旗路与工农大路交汇处的欧亚商圈；六城区2024贸易批发总额187亿（其中朝阳区90亿、南关区48亿、宽城、绿园各12亿、二道区6亿、双阳区1.3亿）；零售总额70亿（其中朝阳区39亿、南关区16亿、宽城区6.6亿、绿园区6.2亿、二道区1.2亿、双阳区0.6亿）。2024年，长春零售业大型零售商场前十名是欧亚商都、长百大楼、长春通立、恒客隆仓储、卓展、市邮政局、安利日用品、长春国贸中心、长春好旺角大厦。前十名销售总额47.79亿元，最高13.2亿元，最低1.5亿元，平均4.7亿元。项目启动前，亚泰商业物业管理公司销售部售楼人员在策划及销售负责人的安排指导下，以高精度表格控制的方式，走访调查了长春15家大型商场、318个商场内知名的服装皮具品牌、16个有代表性的楼盘、35家长春市服装皮具品牌专卖店。为期约十天，并进行了归纳总结。

阅览了长春楼盘广告及商场经营宣传资料。对有一定参考性的商业机构如卓展、时代服饰、万达沃尔玛、长百影城购物中心定位及推广手段有重点关注。

（调查资料附件，含大型商场商情、服装皮具专卖店、代表性楼盘、服装皮具品牌调查）。

三、战略分析（swot）

1、优势： a：经营模式优势：xxxx购物中心实行全新的国际流行的购物中心(mall)的业态，是一个以零售业主力店为主导的，各类专卖店、品牌精品店、专营店为辅助，融合餐饮、娱乐、文化、运动、休闲等服务项目为一体的大型商业服务机构。在长春市没有先例，打破了传统商业百货店的单一经营商品模式，服务功能的多样化，使购物中心能满足比传统商业更广泛的需求，市场支撑力强大，决定其生命力强大。b、特色优势：购物中心经营户的个性化经营表现有助于形成多样化的个性特色，避免了传统商业大同小异、千店一面的格局，以迎合日趋个性化的消费对象。c、营销优势：引进国际及港深一套新的商业物业营销管理模式，在概念及思路、商业物业定位、功能设置、统一管理、促销推广战略及手法上，相对于该地区同业而言起点较高，这种超前将充分考量到了市场的接受程度和对商业物业未来10—30年发展态势的预测和把握。（具体措施见营销战略）d、地段优势：xxxx购物中心位于长春市重庆路中心，朝阳区与南关区交汇处。该地是吉林省最繁华历史最悠久的商业、文化中心区，这里是首位集团投资开发，有品牌带来置。由商

贸集结地，重量级商业机构有长百大楼、卓展、恒客隆、国贸、东方商厦、将建的万达沃尔玛等。路两侧店铺林立，在项目运行过程中能保证外，人流密集、交通便捷。有商业金街之誉。随着步行街工程的实施，该地段之繁华有日趋鼎盛之势。e、品牌优势：亚泰集团为上市公司，基础实力雄厚，在吉林地产界其规模处于榜于亚泰集团一直以来致力于品牌的营造和管理，在业界和消费者中具有相当的知名度，xxxx购物中心由亚泰的信誉保证，有信誉构筑的较广泛的群众基础。同时亚泰集团在长春有良好的政府关系资源部事务的顺畅。f、规模优势：近6万平方米的经营面积在目前整个长春的商业界比肩者寥寥，（万达沃尔玛、长百影城购物中心、卓展有可比性）规模上的超大型使商品和服务功能有更大的组合空间，能满足市场更广泛的服务需求，实现一站式消费在客观硬件上具备了一个最重要的先决条件。

g、wto的介入，中国企业将面临前所未有的冲击，出现更多的下岗人员，经商的人将相对增多，铺面需求量将增大。

2、劣势和威胁： a、从物业硬件方面看：该购物中心临街，门前缺乏大的空阔地，未来大的推广及文化表演、公关活动难以在现场展开（包括营造形象的升旗仪式难以实行），有碍于形成聚集、吐纳人气的休闲广场文化景观。（与万达沃尔玛压缩房产面积，扩充广场面积比逊色。）b、停车场问题：一方面地下停车场不如地面停车场便利，另一方面该地段为交通要道，地下停车场难以找寻，涉及到顺逆向行车问题，给有车一族尤其是第一次购物者带来不便；据消息称，重庆路将来会被政府规划成步行街，这一问题将更趋突出。规划车辆指引，最大限度方便有车一族，这一课题需认真研究，当着重点解决。c、面临激剧的竞争态势：长春市有经验和实力的大型商业机构大部分云集在重庆路，一些商家均有稳定的顾客群体，亚泰购物中心的轰然出世，其生存和发展的条件实际是建立在重新瓜分“蛋糕”的前提上，因此该项目一经规划，即受商业界普遍警觉；而万达沃尔玛其经营规模和业态与xxxx购物中心项目有相似之处，在项目的介入时间，工程进度、招商、营销推广手法、经营管理方面，是一个颇值得关注和重视的对手。（日后在各营销环节，须提防其采用后发制人的策略，加强对其营销情报的收集。）d、高层商铺销售可能存在一定难度：因商铺经营规划楼层较高（地上七层，地下一层），集团对售价有不低的预期。商铺在销售过程中，将势必出现低层热卖，高层难卖局面。高层铺位的优势提炼是重点和难点（另需设计难点铺位解决办法，比如招租、招商方案）。e、新概念传播力问题：购物中心（mall）是一个新的概念，购铺者及消费者认同接受需要一个传播的过程，前期需作大力宣导。广告力度若小将造成不利局面。f、所有权、经营权、管理权的冲突问题：因商铺大部分以销售为主，意味着商铺所有权、经营权、转让权原则上归业主所有，对未来的整体形象、整体规划布局、档次定位、统一管理构成一定难度。若形成杂乱的局面后，将对整个楼盘形象造成负面影响。（因此，销售时需对未来的整体形象、统一管理作严格的规定，并以条款形式载入合同）g、销售人员培训问题：非现铺销售，卖的是楼花、图纸和规划、七个楼层的面积、功能布局有一定的复杂性，与买家的沟通、坚定买家信心需要售楼人员要对购物中心、商业物业管理模式和政策、购物中心整体规划、购物中心的优势卖点有全面的了解。操作难度高于住宅，对销售工作人员的综合知识有较高要求。h、正式认购的时机：属淡季推出，12月份为销楼淡季，一般情况下是企业回收总结而非投放时期。

3、机会：篇四：100个购物中心的营销活动方案(附案例)那么，对店铺来说，一年365天不可能天天都是旺销，总有淡旺季之分。旺季自然都是忙业务，那么淡季呢？业务减少了，很多店铺面临着关张的危险。怎么办？毫无疑问，促销是一个必要的手段。如何合理运用促销策略是每个店铺、经销商都要面临的问题。

但是，促销不是市场问题“终结者”，而是一把“双刃剑”。促销既能带给店铺更多的利润，也会带给店铺很多的无奈，就像明知面前是个泥潭，但是不得不跳下去。毕竟利用商品价格进行促销已经成了店铺和店铺之间的最常用武器，无论你的促销是主动的，还是被动的，只有毫不犹豫地往下跳，才有重生的机会。

零售业100个创意促销方案

第一章价格 永远的促销利器

第一节价格折扣

方案1 错觉折价——给顾客不一样的感觉

例：“花100元买130元商品”错觉折价等同打七折但却告诉顾客我的是优惠不是折扣货品。

方案2 一刻千金——让顾客蜂拥而至

例：超市“10分钟内所以货品1折”，客户抢购的是有限的，但客流却带来无限的商机。

方案3 超值一元——舍小取大的促销策略

例：“几款价值10元以上的货品以超值一元的活动参加促销”，虽然这几款货品看起来是亏本的，但吸引的顾客却可以以连带销售方式来销售，结果利润是反增不减的。

方案4 临界价格——顾客的视觉错误

例：10元改成9.9元，这是普遍的促销方案。

方案5 阶梯价格——让顾客自动着急

例：“销售初期1-5天全价销售，5-10天降价25%,10-15天降价50%，15-20天降价75%”这个自动降价促销方案是由美国爱德华法宁的商人发明。表面上看似“冒险”的方案，但因为抓住了顾客的心里，对于店铺来说，顾客是无限的，选择性也是很大的，这个顾客不来，那个顾客就会来。但对于顾客来说，选择性是唯一的，竞争是无限的。自己不去，别人还会去，因此，最后投降的肯定就是顾客。

方案6 降价加打折——给顾客双重实惠

例：“所有光顾本店购买商品的顾客满100元可减10元，并且还可以享受八折优惠”先降价再打折。100元若打6折，损失利润40元；但满100减10元再打8折，损失28元。但力度上双重的实惠会诱使更多的顾客销售。

第二节

方案7 百分之百中奖——把折扣换成奖品

例：将折扣换成了奖品，且百分之百中奖只不过是新瓶装老酒，迎合了老百姓的心里中彩头，而且实实在在的实惠让老百姓得到物质上的满足，双管齐攻收销匪浅。

方案8 “摇钱树“——摇出来的实惠

例：圣诞节购物满38元即可享受“摇树”的机会，每次摇树掉下一个号码牌，每个号码牌都有相应的礼物。让客户感到快乐，顾客才会愿意光顾此店，才会给店铺带来创收的机会。

喜庆元素，互动元素，实惠元素让顾客乐不思蜀。方案9 箱箱有礼——喝酒也能赢得礼物

例：此方案涉及的顾客多，且没有门槛要求，所以是最为广泛应用的。

第三节

方案10 退款促销——用时间积累出来的实惠

例：“购物50元基础上，顾客只要讲前6年之内的购物小票送到店铺收银台，就可以按照促销比例兑换现金。6年一退的，退款比例100%；5年一退的，退款比例是75%；4年一退的，退款比例是50%„„”。此方案赚的人气、时间、落差。

方案11 自主定价——强化推销的经营策略

例：5-10元间的货品让顾客定价，双方觉得合适就成交。此方案要注意一定先考虑好商品的价格的浮动范围。给顾客自主价的权利仅仅是一种吸引顾客的方式，这种权利也是相对的。顾客只能在店铺提供的价格范围内自由定价，这一点是保证店铺不至于亏本的重要保障。

方案12 超市购物卡——累计出来的优惠

例：购物卡的有点稳定了客源，双赢，广告效应。

第四节变相折扣

方案13 账款规整——让顾客看到实在的实惠 例：55.60元只收55元。虽然看起来“大方”了些，但比打折还是有利润的。

方案14 多买多送——变相折扣

例：注意送的东西比如“参茸产品”可是是“参茸”也是可以是“参茸酒”也可以是“参茸胶囊”。其实赠送的商品是灵活的。

方案15 组合销售——一次性的优惠

例：将同等属性的货品进行组合销售提高利润。

方案16 加量不加价——给顾客更多一点

例：加量不加价一定要让顾客看到实惠。

第一章顾客——以人为本的促销艺术

第一节按年龄促销

方案17 小鬼当家——通过儿童来促销

例：六一儿童节让孩子自己选择喜欢的玩具在导购阿姨的陪伴下自己当家选物品，父母在休息区等候付账。注意时间点，立足点，促销方案，细节取胜。

方案18 自嘲自贬——中年人最求实在例：一家饭店门前门帘为“却山珍少海味唯独便宜，无名师非正宗图个方便”横批“隔壁好小吃店。自曝取点却突出有点“便宜，方便”。方案19 主动挑错——打动老年顾客的心

例：将有瑕疵的货品，主动写明瑕疵来出售，让顾客主动挑错，得到客户信任。

方案20 “欢乐金婚”——即做广告又做见证人

方案21 “寿星”效应——让寿星为店铺做广告

第二节

方案22 英雄救美——打好男性这张牌

例：美国一家烟草店铺，橱窗中一位美女被香烟压着并向往来的男性求救，只要男士卖掉香烟美女就可以从困境中出来。此方案目标明确多重心里的把握适应性强等特点。方案23 挑选顾客——商场促销的“软”招

例：一家服装店打着女性专店男性谢绝入内的牌子，为男性安排休息区，女性选购商品又保证了私密性。

方案24 赠之有道——满足女顾客的“心”需求

例：赠送的是成套商品中的一种如被套，这样顾客为了配齐整套的货品又来购买增加了店铺销量。

方案25 “换人”效应——给女性不一样的感觉

例：服装店推出广告“带着几十元钱来这里，我们保证给你换一个人”，来店顾客接收店铺的搭配服务，给人一种焕然一新的感觉，并且接收“换人”销售的女性顾客适当给予一些折扣和小礼品。方案26 爱屋及乌——做好追星女孩的文章

例：将流行的东西附加赠送给追星的女孩，提高销量。

方案27 “情人娃娃”——让单身女性不再孤单

例：在情人节，推出购物即可领“情人娃娃”加上广告的宣传达到好的效果。

第二节心理于情感促销

方案28 货比三家——顾客信任多一点

例：售前劝告“货比三家”提高客户的信任度。

方案29 吃出幸运——为幸运而疯狂消费

例：餐馆消费可抽奖，消费多抽奖几率高，获奖留影张贴墙上，广告词“幸运，越多越好”。优势：商品优势，顾客可以拒绝买但吃饭是不会拒绝的；幸运比例优势，消费额度高抽的奖项高，中奖率高，这样中奖比例是由店铺控制的不仅不会亏本还会激发顾客积极性。

方案30 能者多得——引诱推销的法宝

例：零食铺，推出买零食即可翻卡片，答对问题送同样的零食，赠品零食小少精。抓住孩子喜欢逞能的特点，又有小赠品的满足感。

方案31 档案管理——让顾客为之而感动

例：在特定的日子给顾客以短信礼品的问候打动顾客。

方案32 一点点往上加——让顾客喜欢上你

例：“多一点商铺”在承重时，拿的少一些，然后一点点往上加，这样顾客有种增加的感觉。顾客消费同样看重感觉哟。

方案33 模范双星——紧抓民族文化传统不放 例：老年用品店用“模范双星”评选活动，评选“寿星”“孝星”。得到大家的熟知提高品牌知名度。

第二章热情，燃起永不言败的销售激情

第一节摆设促销

方案34 “绿叶效应”——新鲜水果自由顾客来

例：水果铺体现水果的新鲜，水果上带着叶子。

方案35 混乱经营——乱中取胜的好办法

例：服装地摊的乱中取胜，启示：商品销售不能一成不变要反其道而行之，摆设可以反映价格信息。

方案36 货比好坏——好货需要劣货陪

例：将质量差异大而外形相同的货放在一起销售，效果明显。

方案37 排位有诀窍——便宜的总是在前排篇五：购物中心的促销活动种类与技巧方法 购物中心的促销活动种类与技巧方法

促销是在分销基础上的市场营销活动。它的使命是配合分销渠道，运用一些特殊手段大力促进产品销售。它的内容包括促销组合、人员推销、广告、营业推广以及公共关系等。

人员推销就是通过售货员或推销员直接与消费者见面，向他们传递信息，介绍商品与劳务知识、引起消费者的关注和兴趣，以促进消费者购买。这种促销，传递信息准确、针对性强、反馈信息及时准确，它的不足之处是要受到人员、专业人员数量以及较高费用的限制。人员促销还包括邀请、聘请有关专家、顾问向消费者进行宣传与推销活动，客观上还包括消费者之间互相介绍与信息交流引起的购买现象。除了人员促销外，还有广告、营业推广与公共关系等间接手段促销。其中广告是借助于报纸、杂志、广播、电视等媒介物体向消费者传递信息的，它不受时间与空间的限制，也不需要多少人力，正可以弥补人员促销的人力、活动范围的局限。营业推广是通过一系列的措施刺激消费者的购买欲望和购买行为，如赠送样品、价格优惠、奖励销售、廉价包装等。公共关系是通过公关人员广交朋友、树立企业信誉、调解企业与消费者之间的关系、主动游说客户等方式达到促销目的。企业促销活动是有组织、有计划、有目的的整体行为，不是孤立的、零碎的四处出击，而是各种促销手段组合为一个完整的体系、互相配合运用、加强效果，同时，不同的企业依据不同市场情况也可适当选择、互相搭配促销手段进行促销。

推销技巧的内容为：如何安排销售计划和分配销售时间，如何保持同原有顾客的关系，如何寻找和发现潜在的顾客，如何把企业的产品说成是为了顾客的利益，如何写好推销信函和备忘录，如何结束一项销售而又得到新的订货，如何分析顾客的购买动机，如何应付和处

理销售工作中遇到的困难，如何收集顾客的意见和竞争者的情报资料，如何使用销售工具和器材，如何注意个人举止风度等。并善于了解用户的难处；善于选择合适的时机，进行充分的生意洽谈；善于接近和说服用户，取得用户信任；敢于冲破价格障碍，适时报价等等。

具体的促销方法有多种，但总的来说可分两个部分。

1、以消费者为中心的促销

代价券：代价券是商业单位伴随广告或产品的外包装送给顾客的一种标有价格的凭证，但其价值只能在代价券责任者指定的商店里实现。通常顾客使用代价券购物可以在价格上获得百分之几的优惠，但另有一种是持代价券购物后可以将代价券兑换成货币的“自动清偿式代价券”，其优惠的比例就显得更大。九十年代开始的时候，北京的一些商店开始使用代价券，但规模远不及美国的商店里那么普遍。北京赛特购物中心就发行过“衣、食、用”系列代价券，其券面优惠的数额分别为20元、10元和20元。

附加交易：附加交易是一种短期的降价手法，其具体做法是在交易中向顾客给付一定数量的免费的同种商品。常见的这种方法的商业语言是“买几送几”。附加交易也被快餐店广泛使用，例如在北京的“必胜客”饼屋，客人如果在规定的店堂比较清静的时间里用餐，根据不同的用餐量，顾客可以得到不同的免费饮料。

折扣：折扣即在销售商品时对商品的价格打折扣，折扣的幅度一般从5%至50%不等，幅度过大或过小均会引起顾客产生怀疑促销活动真实性的心理。折扣的标志可以公布于店外，也可以标在打了折扣的商品的陈列地点。

回扣：给消费者的回扣并不在消费者购买商品后立即实现，而是需要一定步骤才能完成。通常回扣的标志是附在产品的包装上或是直接印在产品的包装上，例如酒类的回扣标志一般都套在瓶口。消费者购买了有回扣标志的商品后，需要把这回扣标签寄回给制造商，然后再由制造商按签上的回扣金额数量寄支票给消费者。

有奖销售：有奖销售是最富有吸引力的促销手段之一，因为消费者一旦中奖，奖品的价值都很诱人，许多消费者都愿意去尝试这种无风险的有奖购买活动。在中国，法律规定有奖销售的单奖金额不得超过五千元。除了即买即开的奖品外，为了提高有奖销售的可信度，抽奖的主办单位一般都要请公证机关来监督抽奖现场，并在发行量较大的当地报纸上刊登抽奖的结果。

样品：促销策略中样品的含义包括赠送小包装的新产品和现场品尝两种。许多企业在推出新产品的时候愿意以向消费者赠送小包装的产品为手段来推广产品和刺激购买，如果是食品，则干脆拿到商店里请顾客直接品尝。p\*g公司曾在北京大量赠送“潘婷”洗发液的样品，以加强消费者对这种产品的认识。

现场演示：现场演示的促销方法也是为了使顾客迅速了解产品的特点和性能，以便激励顾客产生购买的意念。北京市场上现场演示的产品种类越来越多，有蒸汽熨斗、食品加工机、各种清洁工具和保健用品等。现场演示可以大量节约介绍产品邮寄广告的费用，并使顾客身历其境，得到感性认识。

竞赛：竞赛的方法有多种，常用的还是智力和知识方面的竞赛，其内容多数都是与销售产品的公司或它的产品有关的问题。竞赛的奖品一般为实物，但也有以免费旅游来表示奖励的。竞赛的地点也可有多种，企业有时通过电视台举办游戏性质的节目来完成竞赛，并通过在电视节目中发放本企业的产品来达到宣传企业和产品的目的。

礼品：企业也可以利用一些机会和场合来发放作为礼品的本厂的产品，以提高企业及产品的知名度。当然，有时企业只花费很少的经费在展览会或其它场合发放印有厂名的公文包、提兜等，不过这也是很经济的扩大企业知名度的方法。

展销会：展销会集商品展示与销售活动于一体，是近年来很热门的一种商业活动。展销会的产品由厂家直接销售时，其价格会比零售价格略低。由于参加展销会的消费者多数都具有购买便宜商品的欲望，所以如果展销商品的水准较高的话，厂家的销售额能够达到相当的水平。

2、以企业及组织为中心的促销

生产企业除了以广告和个人推销的形式来促进销售活动外，也在与中间商的交易中使用营业推广的手段。这些手段主要是： 商业折让、批量折让、商业折扣和费用补贴。

商业折让：如果零售单位向公众发放了代价券，那么，在代价券的有效期内，生产企业在向发行代价券的零售单位出售产品的时候，要对客户进行补偿。为了避免纠纷，生产企业与销售单位的这种商业折让活动一般都以签署合同的形式来做为保证。批量折让：批量折让是指生产企业与中间商之间或是批发商与零售商之间，按购买货物数量的多少，给予一定的免费的同种商品。例如每购买十箱某种商品，即无偿赠送一箱的作法，就是批量折让。批量折让的目的是激励中间商增加购买量。

商业折扣：企业与中间商之间或批发商与零售商之间的交易中，也时常使用一定比例的价格上的折扣，这种折扣因为是分销渠道内部的折扣，所以称为商业折扣。商业折扣这一做法的基础是需求的价格弹性，即价格下降时，需求量会增加。

费用补贴：零售商在配合生产企业进行促销活动时，有时会增加一部分的成本，这些成本有时花费在广告上，有时花费在店堂中商品的陈列，为此，生产企业一般要给予中间商部分补贴。当中间商自己从生产企业的仓库里将产品运至销售地点时，他们也能收到生产企业所给予的费用补贴。

**第五篇：购物中心开业方案**

购物中心开业方案

一、活动分析

思路及预期达到效果：

八号广场的开业庆典活动由开业预告造势期、开业庆典期、开业喜庆延续期组成。开业预告造势期：开业前的媒体宣传及活动造势制造开业话题，向社会广为传达常平八号广场购物中心六一开业的讯息（5月份）；

开业庆典期：业庆典活动期间（暂定为6月1日）通过有效的开业活动和促销活动吸引客流，最大程度的把怀有新鲜感的顾客拉进八号广场购物中心。

开业喜庆延续期：业喜庆延续期（7月1日前）：借助开业的喜庆气氛，开业的影响力及整个八号广场的品牌口碑效应的影响加大八号广场的形象推广，通过进一步的促销活动吸引客流和商家，加深影响力，以达到更好的宣传效应。

二、开业预告造势期

预告造势期：

制造开业话题，引起公众关注（5月5日~5月30日）。推广内容及形式：

根据“八号广场”的营销战略及推广告诉诉求对象，通过（内容，购物广场即将开业，开业促销）电视、报纸、主要交通要道彩旗广告、购物中心彩虹门，升空球，彩带，巨幅、公交广告（市内公交，中巴，外地到常平的车辆）、公交录音广播彩色小海报、购物中心广播媒体广告、礼仪活动等形式对市场作全面的立体式的宣传，把“八号广场”良好的品牌形象凸现于常平，华南广大市民眼前，创造出良好的宣传效应，为今后发展，经营战略销路。

广告内容要求：

开业告示要写明事由,即“八号广场”开业庆典仪式在何时何地举行，介绍有关八号广场的建设规划、经营理念、服务宗旨。广告媒体安排：

在活动前3天即须订好《南方都市报》、《深圳特区报》、《深圳商报》等的广告位，并制作好广告稿件及广告计划书，预约电台、电视台、报纸的新闻采编，做好新闻报道预备工作，印制好预备派发的礼品袋、宣传资料。

1)报纸广告：在《南方都市报》、《特区报》、《深圳商报》、提前订好广告位，设计精美的展览宣传广告。

2)印制广告：宣传单页、礼品袋。

三、开业庆典期

开业庆典期：（活动的筹备、开业典礼、活动促销）

制造隆重盛大的开业气氛，好礼连连，吸引众多顾客前来八号广场（6月1日）

（一）活动的筹备

1、八号广场开业庆典活动规模：

参加人数200—300位左右，现场布置以产生热烈隆重的庆典仪式气氛为基准，活动以产生良好的新闻效应，社会效益为目标。

2、八号广场开业庆典活动场所：八号广场

3、八号广场开业庆典活动内容：八号广场开业仪式

4、八号广场开业庆典举办时间：2024年6月1日 活动时间的确定：

6月1日（暂定为开业日）典礼之日，是六一节假期，也是服装类商品，化妆品等换季时期，此时为难得的商机，在商场举行开业庆典活动之时，应要求众商家备足货品（包括特价品）予以销售配合提高销售业绩及活动的氛围。活动期间业务部、商管部应对商品的价格予以控制，借开业庆典期间客流巨大的时机树立八号广场的价格优势，以形成口碑效应，形成无形的广告效应，造成客源的扩张趋势，使商家在此期间挖到第一桶金，从而实现商场的较好口碑，商家有利润的双赢局面。开业庆典同时也是检验我们八号广场整体员工素质，服务能力，整体作战能力的好机会，也是培养员工团队意识，提高员工荣誉感的好机会。

5、八号广场开业庆典交通食宿安排：

主办单位负责安排好嘉宾接送车辆及宴请场所，而承办单位负责主持人、礼仪小姐、醒狮队、相关节目表演者、摄影师等的接送工作。

6、八号广场开业庆典活动物资筹办：

车辆、请柬、饮水、香槟酒、礼品纪念品、电源设备、宣传品、等。

7、八号广场开业庆典活动的主持人选：

一女、一男(说普通话，青春、时尚、能制造活跃气氛)

8、八号广场开业庆典嘉宾邀请：，嘉宾邀请，是仪式活动工作中极其重要的一环，为了使仪式活动充分发挥其轰动及舆论 的积极作用，在邀请嘉宾工作上必须精心选择对象，设计精美的请柬，尽力邀有知名度人士出席，制造新闻效应，提前发出邀请函(重要嘉宾应派专人亲自上门邀请)。嘉宾邀请范围：

A、政府领导，上级领导，主管部门负责人； B、主办单位负责人，协办单位负责人； C、业内权威机构，购物商场权威或精英； D、知名人士、记者： E、赞助商家，大型企业老总

（二）、开业典礼

1、八号广场开业庆典工作安排： 前期预备阶段： 1、2024年5月5日前，合纵联横地产机构将“八号广场”开业策划草案送公司审阅，就方案做出实际性的修改。

2、双方公司就此次活动签订《合作意向书》，《合作意向书》应对本次活动中双方的责任及权益进行说明，同时应说明的有本次活动的规模、举办地点等要素。以便着手安排工作

3、双方公司应就此次活动成立联合工作小组，联合工作小组应当于当天召开第一次联席工作会。联席会仪应对近期工作作出明确安排；对本次活动的规模、大小、项目设置做出决定，并做出详细的设计方案，签定正式合同。4、2024年5月10日，按照项目实施方案的要求广告宣传工作应开始运作，第一批的软性广告宣传应见报。

二)、制作、实施阶段工作安排： 5、2024年5月25日，联合工作小组“八号广场”项目公司应开始发送请柬、回执，并在 三日内完成回执的回收工作。6、2024年5月25日，各种活动用品(印刷品、礼品等)应完成制作、采购工作并入库指定 专人进行保管。7、2024年5月25日，合纵联横方面应完成活动所需物品的前期制作工作，至此合纵联横公司与相关协作单位的确定工作应全部完成。三)、现场布置阶段工作安排： 1、2024年5月28日，合纵联横公司开始现场的布置工作，29一天应完成所有条幅、彩 旗、灯杆旗的安装工作。(物管公司派两名工作人员配合，确认准确位置)2、2024年5月29日，开始现场的布置工作，上午：完成主席台的搭建及背景牌安装，下 午：3：00完成主会场签到处、指示牌、嘉宾座椅、音响的摆设布置，并协同八号广场项目公司有关人员检查己布置完成的物品。晚上6：00时前完成充气龙拱门、高空气球的布置工作：晚上二12：00前完成花掂、花牌、胸花、胸牌的制作工作。3、2024年5月30日，上午9：00时前，合纵联横公司安排人完成花篮、花牌、盆花的布置，上午10：00完成小气球的充气工作。11：00合纵联横公司应同八号广场项目公司对全部环境布置进行全面检查、验收。至此全部预备工作完毕。

四)、活动实施阶段工作安排： 1、2024年6月1日，上午7：00合纵联横公司工作人员和八号广场项目公司工作人员到 达现场预备工作：保安人员正式对现场进行安全保卫。2、2024年6月1日，上午8：00礼仪小姐、主持人、狮队、音响师预备完毕。3、2024年6月1日，下午8：30摄影师、、记者预备完毕。4、2024年6月1日，9：00活动正式开始。音响播放迎宾曲，礼仪小姐迎宾、为嘉宾配戴胸花、协助签到。

2、场景布置

[彩旗]

1、数量：100面

2、规格：0．75mXl．5m

3、材料：绸面

4、内容：\"八号广场隆重开业”。

5、布置：广场及道路两边插置。

印制精美的彩旗随风飘动，喜气洋洋地迎接每位来宾，能充分体现主办单位的热 情和欢悦景象，彩旗的数量能体现出整个庆典场面的浩势。同时又是有效的宣传 品。[横幅]

1、数量：1条；

3、规格：4．5X10M材料：牛津布：

4、内容：如图

5、布置：广场进门的墙壁 [贺幅] l、数量：1条；

2、规格：15X20M材料：牛津布：

3、内容：如图

4、布置：广场墙壁 [放飞小气球]

1、数量：2024个

2、材料：进口PVC

3、布置：主会场上空

剪彩时放飞，使整个会场显得隆重祥和，更能增加开业庆典仪式现场气氛。[高空气球] l、数量：12个

2、规格：气球直径3米。

3、材料：PVC

4、内容：见图

5、布置：现场及主会场上空。[落地气球] l、数量：10个

2、规格：气球直径3米。

3、材料：PVC

4、内容：见图

5、布置：现场及主会场四周。[充气龙拱门]

1、数量：2座

2、规格：跨度15米／座

3、材料：PVC

4、内容：如图

5、布置：主会场入口处及车道入口 [签到台、遮阳伞]

1、数量：签到台1组、遮阳伞一组

2、规格：3mX0．65mX0．75m

3、布置：主会场右边桌子铺上红绒布，写有“签到处”，以便贵宾签到用。[花滥]

1、数量：30个

2、规格：五层中式

3、布置：主席台左右两侧

带有真诚祝贺词的花蓝五彩缤纷，璀璨夺目，使庆典活动更激动人心。

[主背景喷绘布)

1、数量：一块

2、规格：8mX4mj

3、材料：高精度喷绘布

4、内容：如图

5、见图 [路灯旗)1．数量：26对 2．规格：0．45x1．5m 3．材料：防雨布丝印 [主席台]

1、数量：l座：

2、规格：8X4MXO．7M

3、材料：钢管、木板 [红色地毯]

1、数量：200平方米

2、布置：主会场空地 突出主会场，增添喜庆气氛。

[礼炮]

1、数量：一组 [其它]

1、剪彩球8个

2、签到本1本、笔1套

3、绶带10条

4、椅子200张

5、胸花200个

6、胸牌200个

7、绿色植物100盆

8、盆花40盆

9,、活动现场及购物广场的路线导视16个 气氛营造 [礼仪小姐]

1、数量：10位

2、位置：主席台两侧、签到处

礼仪小姐青春貌美，身披绶带，笑脸可掬地迎接各位嘉宾并协助剪彩，是庆 典场上一道靓丽的风景。[安保人员]

1、数量：20位

2、位置：广场四周，广场内部，广场入口、出口

安保人员为典礼的顺利进行和活动的安全提供有力的后勤保障 [明星助阵] 文艺明星、企业明星、1、数量：一位或两位 [摄影、拍照]

1、数量：一组

[醒狮]

1、数量：2对

2、规格：南狮

3、位置：主会场中心

醒狮出色的采青、吐字表演，恭贺xx百货开业大吉大利，为典礼活动增添无比的兴致，增添了喜庆气氛。[音响]

1、数量：l套

2、说明：专业

3、位置：主会场

3、活动程序

2024年6月1日上午9:00典礼正式开始（暂定）

8:30

播放迎宾曲，礼仪小姐迎宾，来宾签到，为来宾佩戴胸花、胸牌、派发礼品、并引导来宾入会场就座，贵宾引入贵宾席。(宣传片展播)

8:45

舞狮表演

8:50

水鼓舞表演（2个节目）

9:00

主办方领导致辞

9:05

政府领导致辞

9:10

主持人宣布剪彩人员名单，礼仪小姐分别引导主礼嘉宾到位做好剪彩准备。

9:15

主持人宣布开业典礼仪式开始，主礼嘉宾为开业仪式剪彩，嘉宾与业主举杯齐饮(礼炮、放飞鸽子或气球升空、彩烟燃放、彩屑缤纷、贵宾合影)典礼推向高潮。

9:30

主办方八号广场领导XX宣布正式营业。

9:35（表演时间）

活动进入表演及相关互动活动（流行歌曲、表演）

10:30

整个活动结束，来宾参观、购物八号广场，消费者可进场购物。

（三）、活动促销

通过活动当天购物广场的整场促销活动，来拉近商场与顾客的距离，建立购物中心与顾客的亲近关系。（6月1日）

形式：以购物广场中心的现场促销为主，以促销广告为辅。

1、八号广场开业庆典促销：

推广内容及形式：

（1）全场服装（包括女装与童装）正6.5折优惠，化妆品、珠宝首饰8.5折，在餐饮区消费6.5折优惠。开业期间影院加大投播力度，全部票价6.5折优惠，带儿童的家庭半折优惠。

（2）活动当天有机参加品牌的限时抢购活动。（3）活动当天可办理VIP卡，可享受双重优惠。

（4）活动当天参加现场活动，有机会赢取消费现金卷及优惠卷（现金卷及优惠卷只限于当天使用）。

2、八号广场开业庆典促销广告宣传：

根据“八号广场”的营销战略及推广告诉诉求对象，通过打折促销广告、礼仪活动等形式对来访顾客以全面的立体式的宣传，把“八号广场”良好的品牌形象凸现于常平，华南广大市民眼前，创造出良好的宣传效应，为开业典礼活动助威，为购物中心以后的长久发展，经营战略销路。广告内容要求: 商场各商家在购物广场项目公司的统一规划，安排下形成广场统一协调的打折活动，营销企划部进行POP书写，制造整场让利效果，但业户不得有抬价再打折的虚假打折行为，商家管理部要进行现场检查，并对虚假打折进行查处。

四、开业喜庆延续期（7月1日前）

在开业后近期一段时间，借助开业的喜庆氛围，为把八号广场的品牌特色更好的传播开来，最大程度的把消费群体吸引来常平八号广场，在开业后期我们要做一个延续期的工作（主要指促销活动）推广内容及形式：

（1）全场服装（包括女装与童装）正8折优惠，化妆品、珠宝首饰9.5折，在餐饮消费8折优惠。影院票价8折优惠。

（2）每个楼层每天至少组织2个以上品牌的限时抢购活动。（3）VIP卡照常使用。

（4）每周都有抽奖活动，在前来购物消费的人员，我们将在每周抽取一等奖一名，二等奖两名，三等奖三名，奖励相应的奖品。

（5）VIP客户在活动期间消费满5000元以上，将有机会享受200-300元得现金反馈优惠。

五、费用预算 [彩旗]

价格：800

1、数量：100面

2、规格：0．75mXl．5m [放飞小气球]

价格：4500

1、数量：1500个

2、材料：进口PVC [高空气球]

价格：3000 l、数量：15个

2、规格：气球直径3米。

3、材料：PVC [落地气球]

价格：1700

1、数量：10个

2、规格：气球直径3米。

3、材料：PVC [充气龙拱门]

价格：800

1、数量：2座

2、规格：跨度15米／座

3、材料：PVC [签到台、遮阳伞]

价格：800

1、数量：签到台1组、遮阳伞一组

2、规格：3mX0．65mX0．75m [花滥]

1、数量：30个

2、规格：五层中式

[主背景喷绘布)

价格：1200

1、数量：一块

2、规格：8mX4mj

3、材料：高精度喷绘布 [路灯旗)

价格：800 1．数量：26对 2．规格：0．45x1．5m 3．材料：防雨布丝印 [主席台]

价格：4000

1、数量：l座：

2、规格：8X4MXO．7M

3、材料：钢管、木板 [红色地毯] 价格：1000

1、数量：200平方米 [礼炮] 价格：400

1、数量：一组 [其它]

1、剪彩球8个

价格：160

2、签到本1本、笔1套

价格：100

3、绶带8条

价格：160

4、椅子200张

价格：2400

5、胸花200个

价格：1600

7、绿色植物50盆

价格：500

8、盆花40盆

价格：400 9,、活动现场及购物广场的路线导视16个气氛营造

价格：480

[礼仪小姐] 价格：4000

1、数量：8位 [安保人员]

1、数量：20位

[表演] 带主持人（一男一女）

价格：30000 [醒狮] 价格：0

1、数量：1对

2、规格：南狮

[摄影、拍照] 价格：600

1、数量：一组 [音响] 价格：1500

1、数量：l套

2、说明：专业

3、位置：主会场 [安装工]

1、数量：6人

价格：2400 费用总计：63300

六、活动总结

活动结束之后，还要继续做好如下工作：

1、进行实际费用结算：准确核算实际支出并与前期预算相对比，写出费用总结报告。

2、庆典活动影响力调查：包括信息的收集、整理、反馈，为企业经营决策作好辅助工作。

3、整理并保存资料：包括宣传画册、图片、光盘、方案设计、讲话稿、活动后的各种总结资料。

4、写出效果评估报告：包括经济效益、社会效益、实际效益、潜在效益。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找