

目 录

第一某些 概述（林倩雯）	1
1.1 简介	1
1.2 背景	2
第二某些 环境分析	3
2.1 宏观环境分析（林倩雯）	3
2.2 微观环境分析	4
2.2.1 商场内部环境（高建坚）	4
2.2.2 竞争者	5
2.2.3 顾客	5
2.3 环境分析归纳（SWOT）（陈金瑜）	6
第三某些 STP 目的市场战略（STP）（罗日晓）	6
3.1 市场细分	7
3.1.1 按收入因素细分	7
3.1.2 按消费动机因素细分	7
3.2 目的市场选取	7
3.3 市场定位分析	8
第四某些 营销方略及详细方案（林倩雯）	8
4.1 营销方略	8
4.1.1 促销方略	8
4.1.2 品牌方略	9
4.1.3 服务方略	9
4.2 详细行动方案	10
活动一：正佳杯电子竞技魔兽争霸 3 大赛（张帆 高建坚）	10
活动二：“食在正佳”试吃活动（高建坚 罗日晓 林倩雯）	13

活动三：正佳广场—冬季品牌服饰展演会（陈金瑜）	16
附件	19
附录一：正佳广场民意调查问卷.....	19
附录二：策划周记.....	21
附件三：工作记录.....	22
附件五：参照资料.....	23

第一某些 概述（林倩雯）

1.1 简介

正佳广场坐落于广州市天河路，占地面积 57000 平方米，总建筑面积 38 万平方米，总投资 40 亿元人民币。其中购物中心面积 30 万平方米，地上 7 层，地下 2 层半，总车位 1500 个。

以体验式主题购物乐园为设计定位正佳广场，由美国知名购物中心专业设计公司捷得设计师事务所与广州设计院共同合伙设计。是完全贯彻“体验式消费”模式，将购物与“体验”融合，集零售、休闲、娱乐、餐饮、会展、康体、旅游及商务于一体当代化购物中心。

1.2 背景

正佳广场地处成熟商圈，地理条件十分抱负，但是，咱们来看正佳广场发展道路却可以看到——正佳广场同样是如履薄冰地走过来。正佳广场拥有先天地理和商圈优势，同步也面对了巨大竞争对手——天河城广场。

天河城广场初次将购物中心运营模式引入广州，它集购物、娱乐、休闲于一体，并在此基本上适时引入百货、超市与美食功能，实现了各种消费目互相整合与互相增进，从而吸引了大量基于不同目消费客流。，天河城广场年租金收入已经高达 2.5 亿元，天河城广场不但是广州市、同步是全中华人民共和国所有购物中心中经营状况最佳、租金收入最高、人流量最大一种购物中心。

正佳广场，就位于紧邻天河城广场东面地块

天河城广场成功创造了一种全新商圈。天河城广场成功不是偶尔，它是在广



州市政府全力支持下，集中了各种公共资源和配套打造而成一种全新购物中心。因而，天河城广场其实是不可复制。

✦天河商圈主要商场商业面积

物业名称	营业面积
维多利亚广场	3万平方米
广百中怡店	6万平方米
天河城	12万平方米
正佳广场	24万平方米
太古汇	12万平方米
万菱汇	5.4万平方米
天河娱乐广场	3万平方米
摩登百货岗顶店	2.5万平方米
东方宝泰广场	约8万平方米

天河城广场成功带来了整个广州商业中心东移。本来一片荒芜菜地，逐渐成为一种全新商圈，它所体现商业效应和所带来商业聚积，迎合着广州都市发展东拓，为这个区域商业发展带来了可以预见前景和巨大发展空间。在此阶段切入这一商圈正佳广场，天然地享有这种成熟商业资源，不需要依托自己单打独斗去创造一种商圈。相对于天河城广场和中华广场，正佳广场此时天时、地利条件最抱负，综合优势最突出。

如何更好运用这个综合优势，使其更好达到亚洲第一体验式购物中心目的，咱们设计了这个冬季策划案。本方案将以消费者为主体，研究分析正佳广场消费群体，从中找出最适合正佳广场市场定位，并策划一系列活动，提高正佳广场地位，增进其后来发展。

第二某些 环境分析

2.1 宏观环境分析（林倩雯）

改革开放以来，广州经济建设获得了明显成绩，商业经济及对外经济贸易蓬勃发展，二十近年来，全市国民经济已年均 14%速度持续增长，综合经济实力居全国大都市第三位（仅限大陆地区，不含港澳台），广州已成为工业基本较雄厚，第三产业发达，国民经济综合协调发展中心都市。

1. 交通运送：正佳广场傲踞天河路与体育东路交汇处，挺立于广州都市中轴核心，与体育中心连通，坐拥日均百万超旺客流，直驳地铁一、三号线交汇站，56 条公交车线路穿梭于此，加上广州火车东站、广佛地铁、珠三角都市轻轨网络，广州新机场巴士、华南屋村巴士及港澳直通巴士上落站，成为华南最大交汇点。

人均收入：广州为内地首个人均 GDP 超万美元都市，人均年收入达到四万多元。广州市一种消费型都市，近年来消费对广州市经济增长贡献度始终保持在 60%以上，广州市城乡居民人均收入可支配收入、城乡居民人均储蓄存款、人均 GDP 在全国各大中都市中均位居前列。并且随着经济保持迅速增长，居民收入将不断提高，居民消费构造将发生主线性变化；从物质消费为主转变为非物质消费为主；生存资料消费比重将进一步减少，享受和发展资料消费比重上升；消费构造变化越来越体现生活质量阶段特性，各种高档消费品有效需求上升，对服务性消费需求和质量规定意识大大提高。

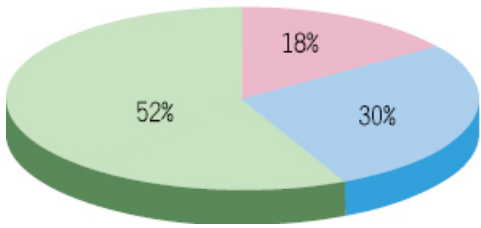
1. 消费习惯：随着广州市民购买力不断提高以及广州人口构成多元化，广州消费市场发生了很大变化。总体趋势是市民消费已从基本需求转向追求精致、品质好的产品。随着住房改进，餐具、家居用品不但要耐用，还要追求更精致，这方面市场也越来越大，进口精美餐厨用品，虽然价格不菲，但销售较好。穿衣打扮方面，南方人追求素雅舒服，涉及简约、优雅服装最受欢迎。广州人对不同场合穿甚么衣服也越来越讲究，涉及服装、手袋、鞋类等穿戴类产品。

2.2 微观环境分析

2.2.1 商场内部环境（高建坚）

正佳广场规模：占地 5.7 万平方米，总建筑面积 42 万平方米裙楼商场：30 万平方米，地上七层，地下两层半东塔楼；48 层星级酒店式公寓西塔楼；30 层超甲级写字楼；黄金比例：餐饮 18%，娱乐 30%，零售 52% 主力商家：全球零售百货巨擎（欧洲大型百货公司）顶级国际名牌旗舰店 跨国主题娱乐公司。

正佳广场由美国知名购物中心专业设计公司捷得设计师事务所与广州
正佳广场的（50:30:18）业态分配比例



商业占52%
娱乐占30%
餐饮占18%

设计院共同合伙设计。正

佳广场以世界级商业中

心为定位，设施配套引领

潮流。涉及空间层层递增

剧场式设计、“金三角”客流引导体系、挑高七米 7000 平方米园林生态中庭、
广州风情博物馆、超五星级国际电影城、10000 平方米大型室内主题乐园、
超大型室内真冰溜冰场、环球“小朋友反斗城”、室内水族馆和水文瀑布喷泉
世界、容纳近 20 家餐厅超大型美食广场等，构建亚洲顶级休闲购物天堂。

上千家国际国内知名品牌同场热买，主力店涉及百货巨头广州情谊商店、百佳亚洲旗舰超市、季后风名牌折扣店、永乐生活家电、护理专家屈臣氏、万宁旗舰店、龙粤数码、哇哇哇娱乐城、飞场影城、开心果玩具城等。

面积近三万平方米主题餐饮店是正佳广场一道独特风景，由必胜客、肯德基、麦当劳、星巴克、哈根达斯、拉丁餐厅、首家京川沪主题餐厅、尚苑、新泰洋美食广场、拉斯维加斯式自助餐厅等二十多家餐饮知名商家联手打造。

除美食外，娱乐更是正佳体验营销重头戏，在娱乐中体验、在体验中娱乐，网罗了哇哇哇、开心果、高兴比、冰河湾、飞扬影城等娱乐王国，惊险刺激反斗反恐、夺宝奇兵、头文字 D、幽灵旅馆、高空冲浪等游戏表演，365 天至 HIGH 体验，同步正佳广场不断邀请娱乐界、演艺界、文化界知名人士开展潮流品味互动节目，将正佳广场打导致名至实归潮流之都、娱乐之都。

2.2.2 竞争者

当前来说，正佳广场重要竞争对手有天河城和中华广场。

1. 天河城是中华人民共和国大陆最早运营大型购物中心（Shopping Mall），于 1996 年 8 月 18 日正式开业。它位于广州市天河区体育西路和天河路交界处天河城广场（天河路 208 号）。天河城因其庞大客流量及稳定赚钱能力而形成了“天河城效应”，影响已波及全省乃至全国，使之成为广州当代商业标志，成为市民和旅游宾客购物观光休闲知名场合。继天河城后，周边体育西路、天河路商业得以迅速发展，购物中心、食肆及娱乐设施林立，被业界称为“天河城商圈”。

2. 中华广场是广州除天河城、正佳广场外第三大购物中心

，位于广州市越秀区中山三路与较场西路交界，地处地铁烈士陵园站上盖，正对广州起义烈士陵园，于开业运营。中华广场是个涵括购物、饮食、娱乐等设施大型综合购物中心，地面楼高八层，设有全国最长户外观光电梯直达七楼。地下负二层至负四层设有停车场，可提供约一千二百个私家车位。广场身后中华国际中心是一座甲级写字楼。此外尚有广百新一城购物中心、恒宝广场、五月花商业广场、丽柏广场等综合百货广场。

2.2.3 顾客

作为一种大型购物中心，正佳广场合涉及商业层面较广，从日惯用品，流行时装到美居美食均有。但就整体消费水平来说，整个广场档次为中高档较多，因而，其重要消费群体有收入及可支配收入都较高白领、公司管理人员、政府部门人员等；又因广场内设有百佳超市、特卖场、欢乐城及众多餐馆，故其消费人群还涉及家庭主妇、学生、小孩等。

2.3 环境分析归纳 （SWOT）（陈金瑜）

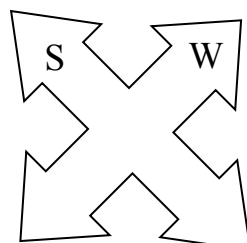
优势（Strengths）

- 1) 优越地理位置、成熟配套商业设施及其功能齐全购物环境，且正处在天河商圈中心地带
- 2) 高速发展商品经济所产生市场增量也需要市场空间来承办

2) 政府政策支持

劣势（Weaknesses）

- 1) 地处成熟商圈，竞争者多
- 2) 广场面积过大，标记指向不清晰，消费者容易迷路
- 3) 商户和经营品牌并不具备唯一性，商家众多但难以脱离“千店一面”桎梏



O T

机会 (opportunities)

- 1) 珠江三角洲经济较发达，人们消费力日渐提高
- 2) 广州亚运会举办，刺激消费
- 3) 金融危机好转，人们对消费信心提高

威胁(threats)

- 1) 周边商圈多，毗邻天河城广场，分散客流量，商业竞争增大。
- 2) 其他广场也会举办大型活动，也许会产生冲突

STP

目的市场营销（STP）是公司战略营销核心，涉及市场细分（Segmenting）、目的市场选取（Targeting）和市场定位（Positioning）。目的市场战略可以协助公司把它产品所能满足市场筛选出来，确以为自己主攻市场即目的市场，并为公司制定出针对性市场营销方略打下基本。

3.1 市场细分

作为亚洲体验之都，亚洲首席体验式购物乐园，亚洲第一购物中心典范集一身正佳广场，整体消费水平比较高，中档及高档产品较多，固然也不乏某些小牌子。因而，咱们通过调查问卷，按照不同消费群体收入水平和消费动机，得出了一种顾客细分市场。详细如下：

3.1.1 按收入因素细分

1: 1500 元以下收入消费群体

这些消费群体是以低收入者和学生为主，她们追求是便宜要，实用，潮流，少数追求品牌，重要消费对象普通为日惯用品，娱乐，游戏等方面消费活动。

2: 1500 元～3000 元收入消费群体

此类消费群体是以蓝领为主，她们所规定是追求潮流，流行，个性，重要消费对象为化妆品，娱乐，服饰，电子产品等。

3: 3000 元~4500 元收入消费群体

此类消费者以白领为主，她们追求品牌，舒服，质量等因素，重要消费对象为品牌服装，珠宝，电子产品等。

4: 4500 元以上收入消费群体

这些以公司家，高层管理者，名人为主高收入消费群体，她们追求，高品质，高质量，品牌形象，消费对象多为国际品牌，高档服装，名贵珠宝，高档家具等。

3.1.2 按消费动机因素细分

1: 追求实用：普通多为家庭主妇，消费品为家用电器、家居用品、生活基本用品等

2: 追求便宜：如打折促销商品，常用有职场新人及可支配收入较少人群

3: 追求时髦：多数是白领，也有一某些为学生，重要消费品有当季最新时装、流行彩妆用品、新发行电子产品等，

4: 追求娱乐：多为游戏娱乐等用品或设施，学生和小孩多属于此，也有有小孩家庭

3.2 目的市场选取

依照上面市场细分特点研究，咱们以为，正佳广场目的市场应着重放在中高收入者、白领和有小孩家庭。因素如下：

虽然正佳广场毗邻天河城这一广州最旺购物中心，但是，对于天河城广场而言，由于可用商业建筑面积仅10万平方米左右，因而，缺少娱乐、美食等功能配套成为天河城广场最大弱项。而正佳广场正好弥补了天河城广场这一软肋。关于娱乐产品设施使用者，更多为小孩和学生群体，这将带动整个广场人流量和其他消费额；

1. 正佳广场内有情谊百货商店等高品质商铺，西塔楼为一五星级酒店，势必吸引不少中高收入者前来消费；
2. 东塔楼25层写字楼为正佳广场提供了一定数量白领消费者。而广场内除了购物娱乐，尚有不少有特色餐馆，这将会以便白领们使用午餐。

3.3 市场定位分析

正佳广场最大竞争对手就是天河城广场。而前面说到了天河城广场虽然已有一两家中西餐厅和游戏机中心，但是总体特色不强、功能有限、空间受限，不能满足日后天河商圈发展规定。因而，为打造正佳广场特色，在商场规划中形成特色鲜明、空间舒服、品种繁多美食、餐饮空间，是正佳广场吸引人流，突破天河城广场弱项有力手段。

第四某些 营销方略及详细方案（林倩雯）

综合以上分析，如下阐述营销方略和详细行动方案是仅仅环绕拉动广州正佳广场发展，强化宣传广场内娱乐饮食等亮点和提高正佳广场品牌地位这三个方面来展开。从消费者角度去考虑咱们方略选取。

4.1 营销方略

4.1.1 促销方略

1. 采用网络、电视广告、报刊等方式，宣传冬季策划活动，引起外界关注，打造正佳品牌。
2. 有筹划、有环节地组织一系列与正佳广场定位相适应活动，使正佳广场逐渐成为人们心目中高消费高品质高追求标志。

3. 组织体系不断完善，分工也越来越细，集策划、设计、宣传、会场布置、管理于一体组织体系，集中每个环节都尽量做到从正佳广场世纪状况出发，强而有力打造这一品牌。

4.1.2 品牌方略

1. 品牌创新方略

正佳广场位于天河商圈，虽然商圈内人气鼎盛，但是说起同类购物中心，人们往往会先想起天河城广场，而正佳广场往往居其后。为了挣脱这种困境，变化这种品牌感受定位，咱们制定了发展战略：以娱乐和饮食业为突破口，将人们对正佳广场感受带领到一种与天河城相区别领域，然后以此带动广场内其他领域，如美容化妆、潮流服饰等。

2. 品牌定位

1) 中华人民共和国体验式购物导向

作为现今中华人民共和国最大完全贯彻“体验式消费”模式购物中心，正佳广场可以通过其先天地理和商圈优势，打导致一种适合中华人民共和国经济发展以及有岭南商业特色购物中心。

2) 广州出众商业品牌

正佳广场每年吸引不少海内外游客到来，加上西塔楼万豪酒店，解决了游客们购物住宿问题。

3) 品牌推广

通过举办大大小小活动，引起更多注意力。咱们在重点打造娱乐和美食基本上，同步发展服饰美容有关领域，并以此带动广场内其他商家。

3. 品牌运作平台

由于正佳广场场地较多较大，因而可以举办某些比较大型活动。电子竞技活动是一项新兴起比赛，人们对此理解不慎广泛，以此为切入点，引起人们注意；通过整合调查问卷，咱们懂得人们还是很但愿可以在逛商场同步可以兼顾饮食，因此咱们通过“现场试食说感受拿礼物”活动，来增长人们对于正佳广场里餐馆结识，从而拉动其发展；最后，通过一场时装秀去提高整个广场给人感受定位。

4.1.3 服务方略

任何消费者购买行为都是整体购买方案，不但规定商品性能、价格适当，更加需要增值性服务，特别是在商品同质化时代，服务竞争力已经成为零售百货业竞争核心，服务内涵已经是综合性解决方案，它不但仅涉及服务商品、服务过程、服务原则、服务人员，还涉及附加服务、顾客管理等内容。虽然正佳广场是一种购物中心，不能管理每个商户服务，但是在某些活动上，广场内工作人员应当予以最佳服务，务求令每一位参加活动消费者均有宾至如归感受。以优质服务来影响人们感受定位，也是一种较好办法。

4.2 详细行动方案

咱们在下面提到活动都是为了发展正佳广场商业品牌，增进其商业经济发展，提高其在天河商圈乃至整个广州商业地位。

活动安排表：

详细活动	活动时间
正佳杯电子竞技魔兽争霸3大赛	前期准备：11月20日-11月27日 正式比赛：11月28日 09:00-11:00, 14:00-17:00
“食在正佳”试吃活动	现场版：11月30日 网络版：12月1日-12月7日

正佳广场—冬季品牌服饰展演会	举办时间：12 月 25 日 1
----------------	------------------

	9:00-21:00
--	------------

活动一：正佳杯电子竞技魔兽争霸 3 大赛（张帆 高建坚）

一）活动背景

电子竞技是一项朝阳运动，从诞生至今只有短短几年时间，但是在年轻人心目中却已经达到了众所周知地步。

电子竞技运动当前在世界上发展迅速，已经形成了有影响三大世界比赛，吸引了世界上许多国家和地区选手参加。全球有 3 亿多电子竞技兴趣者。当前中华人民共和国电子竞技运动还处在初级阶段。国家体育总局批准将电子竞技运动列为中华人民共和国正式开展第 99 个体育项目。

二）前景分析

电子竞技在年轻一代中有着巨大影响力，WCG 世界电子竞技大赛刚刚落下帷幕，中华人民共和国选手 SKY 获得魔兽项目世界冠军。

自以来，国内已有电子竞技俱乐部 64 个，其中职业俱乐部有 5 个，注册运动员有 1200 多人，其中职业运动员近 60 人，不但如此，中华人民共和国已经拥有 2600 多万电子竞技兴趣者。

电子竞技兴趣者中大某些为大学生，广州有 80 万在校大学生，平均每 3 个大学中就有一种关注此类比赛。长远来看大学生将是此后重要消费群体。大学生沟通渠道多，可以有效被宣传和宣传公司。

三）活动详细方案

1. 宣传途径

- 1) 大学城公交车站台广告
- 2) 大学城派发传单
- 3) 各个大学 BBS 发帖进行宣传

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/386145131124010120>