

提前两个月筹划圣诞节

早在10月底,东尊华美达大酒店的公关经理刘珂珂就开始忙活圣诞节的事情了,包括酒店圣诞物品的购买及布置、平安晚宴的筹划、主持人的邀请,乃至具体节目的设置等等。“事无巨细,只有把这些内容全部弄好,才能说酒店要过圣诞节了。”刘珂珂说。

12月3日晚,东尊华美达大酒店在是泰城所有酒店中第一个举行圣诞点灯仪式的。在酒店华丽的大厅里,放置了一个高约6米左右的瀑布灯,上面点缀的精致雪花让人有种圣诞来临的感觉。伴随着唱诗班孩子们的阵阵歌声,圣诞老人缓缓登场,驯鹿鲁道夫的奔跑带起了阵阵铃铛声,孩子们脱开大人的手,飞奔到圣诞老人面前,等待老人从口袋中掏出期待已久的礼物……

每当想起一周前的点灯仪式,刘珂珂还会激动不已。她表示,圣诞节给人一种美好的憧憬,在这种环境里,任何事物都变得单纯。如今,点灯仪式在泰安的酒店行业已成为比较常见的仪式,这预示着新一轮圣诞经济要开启了。

12月4日晚,丽景广场酒店同样也举办了圣诞点灯仪式,酒店协同泰山啤酒共同为顾客们营造了一个快乐、祥和的气氛。来自德国的泰山啤酒技术总监——卢特·哈德在致辞时说,圣诞节在西方是一个神圣的节日,是一个家人或朋友围着火堆,团坐在一起,共享美食和美酒佳节。“在国外,我仿佛有了在家过圣诞的感觉。”卢特·哈德说。

一次平安宴动辄几万元

其实,酒店的圣诞点灯仪式只是圣诞经济的一支发令枪,平安晚宴的出场才是重头戏。所有这些举动,只为半个多月后的一个晚会而设计。

在和刘珂珂交谈的半个小时里,她的手机不时响起。“我们的节目好像不是这个呀,怎么能临时换呢?”“能不能再联系一个主持人,我们想要活跃的互动气氛,两个主持人才能达到那样的效果。”“你再看看吧,钱不是问题,关键是把事情做好。”……刘珂珂说,东尊华美达大酒店引领的是一种时尚的高消费,为了让顾客体验到高品味、高档次,在平安晚宴的打造上,酒店可谓精益求精。

“今年,我们酒店请来的嘉宾是来自鲁能的主力足球运动员和乒乓球运动员,他们个个都算得上是大明星了。晚宴上,除了精彩的表演外,酒店还为参与者们准备了各种大奖。”刘珂珂说,此次晚宴,东尊华美达大酒店为特等奖得主准备的奖品是李金羽装备一套,苹果笔记本电脑一台,iphone手机一部等物品。

据了解,仅仅将五种奖项奖品的金额叠加起来,花费就已经几万有余。再加上演员、主持人、食品、水电、工时费等,一次平安晚宴算下来,花费已经轻松地破了十万元。与东尊相比,丽景广场酒店营销总监马庆华介绍,丽景广场酒店的平安晚宴稍显平民化,但全部费用算下来也有4万多。

即便如此,平安晚宴也是众多酒店追逐的“蛋糕”。丽景广场酒店营销总监马庆华说,如果在这一潮流中,你不做就代表着落伍,久而久之就被顾客冷落,带来的将是长远的损失。



东尊华美达大酒店打造的圣诞雪人小屋。

满城尽是“大胡子老人”,
点灯仪式接连上演

商业抢夺战 瞄准圣诞节

本报记者 李芳芳

即便耗资几万,甚至十几万,也要去打造一场平安夜里的大餐;即便“薄利”,也要争取人气,延长营业时间换来多销……这便是圣诞节所带来的火热经济。如今,这个“洋节日”的魅力在泰安逐渐凸显,越来越多的泰城市民成为圣诞节的追随者和拥护者。



商家在橱窗上贴出圣诞老人的图片。



中式包子铺的橱窗上也贴上了圣诞节的图片。



银座商场的圣诞饰品专卖柜。

圣诞节更看重人气

仿佛一夜之间,散落在泰城街道上的商店都有了圣诞老人的身影。快餐店、西餐厅、大型商场、手机卖场、服装店……

“别的商家都在包装圣诞节,店面布置的洋味儿浓郁不说,给人的感觉也喜庆、快乐,所以我们也跟进了。”在东岳大街东段,一家开业不久的时装店老板告诉记者。

记者走访发现,银座商城、中百大厦这样的购物中心,都在紧锣密鼓地装扮着卖场的圣诞气氛。8日记者采访发现,卖场内的音乐早就换成了《铃儿响叮当》,放置在各柜台上的小型圣诞树,很轻易地就把节日气氛烘托了出来。

中百大厦企划部主任魏强告诉记者,对于商家来说,每个节日都是一个销售的好时机,尤其像圣诞节这种市民接受程度最强的“洋节”,是典型的消费者购物黄金季。如今,平安夜里商家有促销活动,已经成了共识,不用大力度地做宣传,市民们便会蜂拥而至。

从经营时间的调整上,记者也看出商家对圣诞市场的重视程度。平安夜当天,两家商场都把营业时间延长至了半夜12点钟,以满足消费者的购物热情。

银座商场东岳店营运部工作人员介绍说,确切地概括圣诞节销售情况的话,应该是“薄利多销”,除去各种成本,商品剩下的利润不会太多。与商家的说法不谋而合,不少酒店负责人表示,在很大程度上,酒店平安晚宴追求的也不全是利润,收取的门票金额扣除投入在晚宴上的成本,剩余也不是很多。主要就是借助节日,收揽人气,答谢客户,打造酒店的影响力。

圣诞经济是竞争结果

11月底,泰山名人酒店(泰山华侨饭店)市场营销部的策划经理李坤鹏,开始对泰城各酒店的圣诞筹划情况做了市场调研。

“华侨大厦作为星级酒店,为了满足不同宾客的需求,很早就接触圣诞节了。要说热度的话,应该是从2003年以后,老百姓的思想逐渐开放,也愿意接触这些外来的事物。”李坤鹏说,如今,“80后”、“90后”逐渐独立,并且有一定的消费水平,在精神领域有着更多样的追求,更愿意接触这些“洋”东西。

丽景广场酒店营销总监马庆华介绍,酒店通过连续举办三年平安晚宴,也感觉到了圣诞经济逐渐升温的苗头。“年轻人消费习惯决定了广阔的消费市场,所以众商家也越来越想在这种难得的商机中大做文章。”马庆华表示,毫不夸张地说,平安晚宴的热度要比年夜饭的热度更高一些,虽然两个节日的性质不同,但从一定角度看,圣诞节还是一个很受宠的。

中百大厦企划部主任魏强分析说,随着泰安外向型经济的发展,再加上各个商家之间激烈的竞争,导致了圣诞经济的逐年升温。“设想,一座城市只有一家商场,只有一家酒店,只有一家娱乐城,客源都是自己的,还用得着在节日上大作文章吗?”魏强说。

本版摄影 本报记者 刘丽