



2015消费风尚榜 年度营销事件

创领风尚
2015.12.11-2016.1.15

▶ 银座百货——19周年司庆强化顾客体验

现在由于人们消费理念的变化，顾客已经不仅满足于买到“便宜商品”这一基本需求，“购物体验”逐渐成为消费者选择购物场所的重要标准之一。所以银座19周年司庆活动的组织从一开始便定下了



互动“摇一摇”活动，获得了消费者的广泛响应。活动现场火爆，参与摇动人近3000人，投放奖品2000余份全部摇出。“摇一摇”简单易操作，达到了促进消费，增加到店率的目的，有效辅助了活动宣传。

微信“摇一摇”活动不仅丰富了圣诞节期间贵和商厦现有的“满额赠礼，满额抽奖”的互动形式，更加杜绝了“没有消费就没有互动”的劣势。后台设置了多品类中奖礼品、代金券等，根据需要调节、灵活掌控了投放数量、中奖几率。不仅让“购物者”获得实惠，更让“陪伴者”有奖可拿，从而增加到店顾客的购物和滞留时间，最大限度的达成多次消费。

▶ 济南华联——店庆营销大事件

面对激烈的市场竞争，华联稳健地走过了20年，在2015年店庆之际，为回馈广大市民，济南华联推出一系列店庆营销大事件。



促销方面，华联百货延续“现金翻倍”的促销模式，同时推出“老照片征集”、“抢红包”等互动活动。公益方面，华联拿出100万元资金用于回馈陪伴企业共成长的市民和员工。在店庆期间，华联集团推出了“关注环保、绿色出行—华联公交免费乘”大型公益活动，专门订制了4条公交线路，租用40辆公交车，设置130个公交站点，为泉城市民提供免费乘车服务。另外，为表彰多年来忠诚、奉献的老员工，华联集团给每一位在企业服务20年以上的老员工颁发了一枚纯金金牌，感谢他们对企业做出的贡献。

▶ 贵和购物中心——

“2015齐鲁星光夜”贵和购物中心18周年庆

贵和购物中心18周年庆系列活动通过微信互动——“致我们永远的18岁”（青春无敌照片大征集）、“你18岁的梦想”



视频采访）用温情而有趣的方式制造热点话题，同时利用报纸/微信/微博/视频网站等全媒体渠道创意宣传，让“18”这个具有特殊意义的年份和贵和周年庆一起引发消费者的广泛共鸣与热议。

9月19日晚“2015齐鲁星光夜”盛典暨贵和购物中心18周年庆，让一场精英荟萃，潮人云集的高端风尚盛典闪耀省城，现场有山东奢侈品消费调查公布、大牌秋冬时装秀、公益慈善拍卖、超级购物夜场等多个环节，令200余嘉宾度过了一个高潮迭起的时尚之夜。这一场面向全省消费者持续至午夜的购物狂欢盛宴也使贵和客流倍增，取得不凡的销售业绩。

▶ 贵和商厦——“微信天降红包雨”现场互动

2015年12月圣诞狂欢夜期间，贵和商厦的“天降红包雨”线下

▶ 济南华联——店庆营销大事件

面对激烈的市场竞争，华联稳健地走过了20年，在2015年店庆之际，为回馈广大市民，济南华联推出一系列店庆营销大事件。



促销方面，华联百货延续“现金翻倍”的促销模式，同时推出“老照片征集”、“抢红包”等互动活动。公益方面，华联拿出100万元资金用于回馈陪伴企业共成长的市民和员工。在店庆期间，华联集团推出了“关注环保、绿色出行—华联公交免费乘”大型公益活动，专门订制了4条公交线路，租用40辆公交车，设置130个公交站点，为泉城市民提供免费乘车服务。另外，为表彰多年来忠诚、奉献的老员工，华联集团给每一位在企业服务20年以上的老员工颁发了一枚纯金金牌，感谢他们对企业做出的贡献。

▶ 格力——2015格力红四月

与往年不同，2015年的格力红四月整合了前所未有的资源，调动了前所未有的力量，投入了前所未有的力度，为齐鲁消费者奉献出一场名副其实的盛宴。

首创两个行业第一：第一个邀请阵容强大的国内外当红明星，以“格力群星演唱会”的形式为红四月助阵，其规模之大、阵容之强、明星知名度之高，在国内同类型演唱会中都属罕见；第一个进行深度跨界合作，以异业联盟的形式跨界营销，实现利益共享，与泰山地下大裂谷联合，达到了推广效果与消费者利益的最大化。

除了丰厚的认筹大礼之外，格力红四月延续了历年全年最低价的承诺，这也是广大消费者公认的购买空调的最佳时机。抢购期间，格力“开仓放量”，所有高中低端产品全线大让利，产品多、货源全，让消费者大呼过瘾。

▶ 贵和商厦——“微信天降红包雨”现场互动

2015年12月圣诞狂欢夜期间，贵和商厦的“天降红包雨”线下

互动“摇一摇”活动，获得了消费者的广泛响应。活动现场火爆，参与摇动人近3000人，投放奖品2000余份全部摇出。“摇一摇”简单易操作，达到了促进消费，增加到店率的目的，有效辅助了活动宣传。

微信“摇一摇”活动不仅丰富了圣诞节期间贵和商厦现有的“满额赠礼，满额抽奖”的互动形式，更加杜绝了“没有消费就没有互动”的劣势。后台设置了多品类中奖礼品、代金券等，根据需要调节、灵活掌控了投放数量、中奖几率。不仅让“购物者”获得实惠，更让“陪伴者”有奖可拿，从而增加到店顾客的购物和滞留时间，最大限度的达成多次消费。

▶ 济南华联——店庆营销大事件

面对激烈的市场竞争，华联稳健地走过了20年，在2015年店庆之际，为回馈广大市民，济南华联推出一系列店庆营销大事件。



促销方面，华联百货延续“现金翻倍”的促销模式，同时推出“老照片征集”、“抢红包”等互动活动。公益方面，华联拿出100万元资金用于回馈陪伴企业共成长的市民和员工。在店庆期间，华联集团推出了“关注环保、绿色出行—华联公交免费乘”大型公益活动，专门订制了4条公交线路，租用40辆公交车，设置130个公交站点，为泉城市民提供免费乘车服务。另外，为表彰多年来忠诚、奉献的老员工，华联集团给每一位在企业服务20年以上的老员工颁发了一枚纯金金牌，感谢他们对企业做出的贡献。

▶ 格力——2015格力红四月

与往年不同，2015年的格力红四月整合了前所未有的资源，调动了前所未有的力量，投入了前所未有的力度，为齐鲁消费者奉献出一场名副其实的盛宴。

首创两个行业第一：第一个邀请阵容强大的国内外当红明星，以“格力群星演唱会”的形式为红四月助阵，其规模之大、阵容之强、明星知名度之高，在国内同类型演唱会中都属罕见；第一个进行深度跨界合作，以异业联盟的形式跨界营销，实现利益共享，与泰山地下大裂谷联合，达到了推广效果与消费者利益的最大化。

除了丰厚的认筹大礼之外，格力红四月延续了历年全年最低价的承诺，这也是广大消费者公认的购买空调的最佳时机。抢购期间，格力“开仓放量”，所有高中低端产品全线大让利，产品多、货源全，让消费者大呼过瘾。

▶ 贵和商厦——“微信天降红包雨”现场互动

2015年12月圣诞狂欢夜期间，贵和商厦的“天降红包雨”线下

互动“摇一摇”活动，获得了消费者的广泛响应。活动现场火爆，参与摇动人近3000人，投放奖品2000余份全部摇出。“摇一摇”简单易操作，达到了促进消费，增加到店率的目的，有效辅助了活动宣传。

微信“摇一摇”活动不仅丰富了圣诞节期间贵和商厦现有的“满额赠礼，满额抽奖”的互动形式，更加杜绝了“没有消费就没有互动”的劣势。后台设置了多品类中奖礼品、代金券等，根据需要调节、灵活掌控了投放数量、中奖几率。不仅让“购物者”获得实惠，更让“陪伴者”有奖可拿，从而增加到店顾客的购物和滞留时间，最大限度的达成多次消费。

▶ 济南华联——店庆营销大事件

面对激烈的市场竞争，华联稳健地走过了20年，在2015年店庆之际，为回馈广大市民，济南华联推出一系列店庆营销大事件。



促销方面，华联百货延续“现金翻倍”的促销模式，同时推出“老照片征集”、“抢红包”等互动活动。公益方面，华联拿出100万元资金用于回馈陪伴企业共成长的市民和员工。在店庆期间，华联集团推出了“关注环保、绿色出行—华联公交免费乘”大型公益活动，专门订制了4条公交线路，租用40辆公交车，设置130个公交站点，为泉城市民提供免费乘车服务。另外，为表彰多年来忠诚、奉献的老员工，华联集团给每一位在企业服务20年以上的老员工颁发了一枚纯金金牌，感谢他们对企业做出的贡献。

▶ 格力——2015格力红四月

与往年不同，2015年的格力红四月整合了前所未有的资源，调动了前所未有的力量，投入了前所未有的力度，为齐鲁消费者奉献出一场名副其实的盛宴。

首创两个行业第一：第一个邀请阵容强大的国内外当红明星，以“格力群星演唱会”的形式为红四月助阵，其规模之大、阵容之强、明星知名度之高，在国内同类型演唱会中都属罕见；第一个进行深度跨界合作，以异业联盟的形式跨界营销，实现利益共享，与泰山地下大裂谷联合，达到了推广效果与消费者利益的最大化。

除了丰厚的认筹大礼之外，格力红四月延续了历年全年最低价的承诺，这也是广大消费者公认的购买空调的最佳时机。抢购期间，格力“开仓放量”，所有高中低端产品全线大让利，产品多、货源全，让消费者大呼过瘾。

▶ 贵和商厦——“微信天降红包雨”现场互动

2015年12月圣诞狂欢夜期间，贵和商厦的“天降红包雨”线下

互动“摇一摇”活动，获得了消费者的广泛响应。活动现场火爆，参与摇动人近3000人，投放奖品2000余份全部摇出。“摇一摇”简单易操作，达到了促进消费，增加到店率的目的，有效辅助了活动宣传。

微信“摇一摇”活动不仅丰富了圣诞节期间贵和商厦现有的“满额赠礼，满额抽奖”的互动形式，更加杜绝了“没有消费就没有互动”的劣势。后台设置了多品类中奖礼品、代金券等，根据需要调节、灵活掌控了投放数量、中奖几率。不仅让“购物者”获得实惠，更让“陪伴者”有奖可拿，从而增加到店顾客的购物和滞留时间，最大限度的达成多次消费。

▶ 济南华联——店庆营销大事件

面对激烈的市场竞争，华联稳健地走过了20年，在2015年店庆之际，为回馈广大市民，济南华联推出一系列店庆营销大事件。



促销方面，华联百货延续“现金翻倍”的促销模式，同时推出“老照片征集”、“抢红包”等互动活动。公益方面，华联拿出100万元资金用于回馈陪伴企业共成长的市民和员工。在店庆期间，华联集团推出了“关注环保、绿色出行—华联公交免费乘”大型公益活动，专门订制了4条公交线路，租用40辆公交车，设置130个公交站点，为泉城市民提供免费乘车服务。另外，为表彰多年来忠诚、奉献的老员工，华联集团给每一位在企业服务20年以上的老员工颁发了一枚纯金金牌，感谢他们对企业做出的贡献。

▶ 格力——2015格力红四月

与往年不同，2015年的格力红四月整合了前所未有的资源，调动了前所未有的力量，投入了前所未有的力度，为齐鲁消费者奉献出一场名副其实的盛宴。

首创两个行业第一：第一个邀请阵容强大的国内外当红明星，以“格力群星演唱会”的形式为红四月助阵，其规模之大、阵容之强、明星知名度之高，在国内同类型演唱会中都属罕见；第一个进行深度跨界合作，以异业联盟的形式跨界营销，实现利益共享，与泰山地下大裂谷联合，达到了推广效果与消费者利益的最大化。

除了丰厚的认筹大礼之外，格力红四月延续了历年全年最低价的承诺，这也是广大消费者公认的购买空调的最佳时机。抢购期间，格力“开仓放量”，所有高中低端产品全线大让利，产品多、货源全，让消费者大呼过瘾。

▶ 贵和商厦——“微信天降红包雨”现场互动

2015年12月圣诞狂欢夜期间，贵和商厦的“天降红包雨”线下

互动“摇一摇”活动，获得了消费者的广泛响应。活动现场火爆，参与摇动人近3000人，投放奖品2000余份全部摇出。“摇一摇”简单易操作，达到了促进消费，增加到店率的目的，有效辅助了活动宣传。

微信“摇一摇”活动不仅丰富了圣诞节期间贵和商厦现有的“满额赠礼，满额抽奖”的互动形式，更加杜绝了“没有消费就没有互动”的劣势。后台设置了多品类中奖礼品、代金券等，根据需要调节、灵活掌控了投放数量、中奖几率。不仅让“购物者”获得实惠，更让“陪伴者”有奖可拿，从而增加到店顾客的购物和滞留时间，最大限度的达成多次消费。

▶ 济南华联——店庆营销大事件

面对激烈的市场竞争，华联稳健地走过了20年，在2015年店庆之际，为回馈广大市民，济南华联推出一系列店庆营销大事件。



促销方面，华联百货延续“现金翻倍”的促销模式，同时推出“老照片征集”、“抢红包”等互动活动。公益方面，华联拿出100万元资金用于回馈陪伴企业共成长的市民和员工。在店庆期间，华联集团推出了“关注环保、绿色出行—华联公交免费乘”大型公益活动，专门订制了4条公交线路，租用40辆公交车，设置130个公交站点，为泉城市民提供免费乘车服务。另外，为表彰多年来忠诚、奉献的老员工，华联集团给每一位在企业服务20年以上的老员工颁发了一枚纯金金牌，感谢他们对企业做出的贡献。

▶ 格力——2015格力红四月

与往年不同，2015年的格力红四月整合了前所未有的资源，调动了前所未有的力量，投入了前所未有的力度，为齐鲁消费者奉献出一场名副其实的盛宴。

首创两个行业第一：第一个邀请阵容强大的国内外当红明星，以“格力群星演唱会”的形式为红四月助阵，其规模之大、阵容之强、明星知名度之高，在国内同类型演唱会中都属罕见；第一个进行深度跨界合作，以异业联盟的形式跨界营销，实现利益共享，与泰山地下大裂谷联合，达到了推广效果与消费者利益的最大化。

除了丰厚的认筹大礼之外，格力红四月延续了历年全年最低价的承诺，这也是广大消费者公认的购买空调的最佳时机。抢购期间，格力“开仓放量”，所有高中低端产品全线大让利，产品多、货源全，让消费者大呼过瘾。

▶ 贵和商厦——“微信天降红包雨”现场互动

2015年12月圣诞狂欢夜期间，贵和商厦的“天降红包雨”线下

互动“摇一摇”活动，获得了消费者的广泛响应。活动现场火爆，参与摇动人近3000人，投放奖品2000余份全部摇出。“摇一摇”简单易操作，达到了促进消费，增加到店率的目的，有效辅助了活动宣传。

微信“摇一摇”活动不仅丰富了圣诞节期间贵和商厦现有的“满额赠礼，满额抽奖”的互动形式，更加杜绝了“没有消费就没有互动”的劣势。后台设置了多品类中奖礼品、代金券等，根据需要调节、灵活掌控了投放数量、中奖几率。不仅让“购物者”获得实惠，更让“陪伴者”有奖可拿，从而增加到店顾客的购物和滞留时间，最大限度的达成多次消费。

▶ 济南华联——店庆营销大事件

面对激烈的市场竞争，华联稳健地走过了20年，在2015年店庆之际，为回馈广大市民，济南华联推出一系列店庆营销大事件。



促销方面，华联百货延续“现金翻倍”的促销模式，同时推出“老照片征集”、“抢红包”等互动活动。公益方面，华联拿出100万元资金用于回馈陪伴企业共成长的市民和员工。在店庆期间，华联集团推出了“关注环保、绿色出行—华联公交免费乘”大型公益活动，专门订制了4条公交线路，租用40辆公交车，设置130个公交站点，为泉城市民提供免费乘车服务。另外，为表彰多年来忠诚、奉献的老员工，华联集团给每一位在企业服务20年以上的老员工颁发了一枚纯金金牌，感谢他们对企业做出的贡献。

▶ 格力——2015格力红四月

与往年不同，2015年的格力红四月整合了前所未有的资源，调动了前所未有的力量，投入了前所未有的力度，为齐鲁消费者奉献出一场名副其实的盛宴。

首创两个行业第一：第一个邀请阵容强大的国内外当红明星，以“格力群星演唱会”的形式为红四月助阵，其规模之大、阵容之强、明星知名度之高，在国内同类型演唱会中都属罕见；第一个进行深度跨界合作，以异业联盟的形式跨界营销，实现利益共享，与泰山地下大裂谷联合，达到了推广效果与消费者利益的最大化。

除了丰厚的认筹大礼之外，格力红四月延续了历年全年最低价的承诺，这也是广大消费者公认的购买空调的最佳时机。抢购期间，格力“开仓放量”，所有高中低端产品全线大让利，产品多、货源全，让消费者大呼过瘾。

▶ 贵和商厦——“微信天降红包雨”现场互动

2015年12月圣诞狂欢夜期间，贵和商厦的“天降红包雨”线下

互动“摇一摇”活动，获得了消费者的广泛响应。活动现场火爆，参与摇动人近3000人，投放奖品2000余份全部摇出。“摇一摇”简单易操作，达到了促进消费，增加到店率的目的，有效辅助了活动宣传。