



战疫情,促恢复 积极应对促进商业回暖

年初发生的疫情,让全国商业陷入了沉寂,烟台大悦城也不例外。恢复营业之后,烟台大悦城便在做好疫情防控基础上,迅速将工作重点转移到经济恢复上来,采取了一系列措施,扶持商户经营。

5月嗨新节,便是打响提振线下经济的第一枪。本次嗨新节,通过返券、团购、定金翻倍等强有力的SP活动与强PR活动的结合,实现销售额逾2500万元,客流超20万。

当月“5·20”,烟台大悦城更是将极光秀玩法首次引入烟台,客流更是创造了开业6年的历史新高。一系列成绩的取得,不仅带动了客流及销售的提升,更加增强了商户的信心。

随后,烟台大悦城更是投入了巨额营销费用,补贴消费者,补贴商户,淡季以活动带客流和销售,逢节假日高点借势做高,治愈车站、悦府街市集、618美食节、爸气十足、6周年店庆、大悦红运周、今夕合喜、开学季大联盟、大悦疯抢节,一系列营销活动都取得了良好的成绩。

值得一提的是,7月18日,烟台大悦城在逆境中迎来了6周年店庆。连日降雨,也抵挡不住顾客压抑已久的热情,丰富的促销活动,周密的防控措施,以及狼烟音乐节、作家签售会等,吸引逾6万顾客前来,单日销售逾1800万,会员消费占比也达到了创纪录的80.5%,5家店铺取得全国销冠成绩,28个品牌取得山东省销冠,店庆当天开业的华为授权体验店Plus,单日销售更是达到了302万,创全国华为同级别店铺历史最高单日销售纪录。不仅如此,狼烟音乐节现场,万人雨中合唱《纸短情长》,更是冲上微博热搜,感动了无数人。

随后的中秋国庆黄金周期间,烟台大悦城内人流如织,客流累计达到42万,较2019年同期增长6.7%,环比增长220%。这也是继2019年国庆长假客流创历史新高之后,大悦城再次创造国庆档期客流历史新高。

回顾疫情后这半年多来,烟台大悦城不仅从自身努力,提升销售业绩,更帮助商户出谋划策,共同促成业绩恢复。

3月恢复营业以来,烟台大悦城就开启直播带货模式,通过抖音直播、小程序直播,扶持商户提升线上销售,先后帮助70多个品牌走进直播间。尤其是4月开始的小程序直播,更是对商户的销售起到了巨大的提升。

据统计,在4月-6月短短2个多月时间,烟台大悦城共开展11场小程序直播,累计参与品牌32家,共计实现销售124万,其中核心模块品牌华为3场直播实现销售59万。6月26日的星品狂欢周直播,单场直播销售68.5万元,创单场直播销售纪录。

除此之外,烟台大悦城还积极协调重点品牌全国及区域优质巡展活动落地,半年时间合计30余场,如:乐高兰博基尼全国首展,品牌销售突破200万。疫情后组织商户展卖活动60

余场,给予品牌展卖活动场地支持,帮助品牌减轻疫情库存压力,回笼资金,带动展卖销售过千万。重要销售节点品类间活动整合洽谈,给予品类活动补贴,如珠宝配饰类满1000立减60活动,销售同比提升246%。

打造现象级热点事件

塑造爱情圣地

10月22日,在“中购联中国购物中心国际论坛第十八届年会暨2020亚洲购物中心发展合作大会”上,烟台大悦城凭借其打造的现象级“爱情圣地”营销事件,荣获2020年度营销企划大奖。

本次论坛,由中购联购物中心发展委员会Mall China、亚洲购物中心协会CASC、成都零售商协会联合举办,是购物中心领域最大行业年度峰会。

近年来,烟台大悦城围绕“爱情”这一主题,从“氛围”和“仪式感”两方面入手,将烟台大悦城打造成一个年轻人必打卡的爱情圣地。从“氛围”方面看,2015年5月20日,国内首个星座主题的屋顶观海花园“爱悦湾”的启幕,标志着烟台大悦城“爱情圣地”营销的开端。在随后的几年,烟台大悦城在爱悦湾、室外广场、品见街区等区域,以及围挡、护栏、落地窗等方方面面,为年轻顾客打造了充满“爱情”幸福感的氛围。

从“仪式感”方面,烟台大悦城紧紧抓住2.14情人节、“5·20”、七夕节、圣诞亮灯、跨年夜等多个“爱情”主题时间节点,通过情侣比赛、气球雨、极光秀、花瓣雨、音乐会等多种形式、充满仪式感的营销活动,为年轻人创造出一个个充满了纪念意义和爱情回忆的瞬间。

2020年“5·20”,烟台大悦城首次将极光秀玩法引入烟台,在疫情尚未完全散去的5月份,在确保做好疫情防控工作前提下,吸引了5.1万的顾客前来打卡,同比提升17%,创造5月20日客流历史最高纪录,相关视频在抖音也取得了逾百万的播放量。

连续3年的“5·20”营销、连续4年的零点跨年,以及6年来一直坚持的情人节和七夕营销,一次次现象级的热点营销事件,已经将烟台大悦城在山东区域打造成一个品牌,并且让无数年轻人,在他们人生最美好的年华,留下了大悦城爱情的回忆。

打造三大会员IP日

深度服务70万会员

随着消费升级的加速变化,商品的需求不再是消费者刚性的需求,体验的需求和多样性正成为影响消费者的重要因素。于是烟台大悦城大胆尝试——从会员真实需求出发,打造三大会员IP日——周五会员日、超级



烟台大悦城气球雨引众人围观。



2020年7月,烟台大悦城6周年店庆,邀请北大最励志双胞胎苑子文、苑子豪来烟台进行新书签售。



烟台大悦城聚焦青年引力场,街头篮球赛吸引众多年轻人参与。

会员日、会员爱情日。

烟台大悦城团队从会员需求出发,集合积分抵现、积分观影、积分换礼、满额赠礼等多项会员权益,先后推出三大会员IP日:每周周五会员日、每月月末超级会员日、每月14日会员爱情日,受到会员广泛关注并引发热烈反响,烟台大悦城也通过会员IP日的概念,将原本冰冷的会员权益和数据具象化,极大程度地提升了会员积分的意愿,让会员深切地感受到“会员积分是有用的”,也让商户意识到“会员赋能”的重要性,从而在会员端和商户端提升了会员积分的意识,会员消费占比出现了跨越式稳定增长。

会员不仅可以享受到特约商户-9.5折优惠、生日当天多倍积分等购物特权,还可以享受到全天免费停车等特权服务,以及免押金租借等信用服务。而当达到至尊VIP时,则有更进一步的专属停车位、绿色通道、专人服务、定制生日礼、节日问候礼、悦客会免费茶饮等更优厚的服务。烟台大悦城也将权益的触角延伸到了出行、移动支付、移动通讯、旅游、健康等20多个行业。凭借一张烟台大悦城的会

员卡,可在与生活息息相关的各个社会领域拥有专属的权益。

烟台大悦城通过打造泛会员体系,将所有到店的顾客都视为会员,顾客只需通过小程序手机验证,即可便捷成为预享卡会员。当成为预享卡会员后,消费者在条件满足下可自动升级成为“缤纷卡”“璀璨卡”等更高级别的会员,享有更高权益、更多选择的会员服务。

得益于6多时间对会员运维的思考、实践和探索,烟台大悦城的会员体系也愈加庞大。2014年底,开业仅半年,烟台大悦城注册会员就超过了10万人,6年时间会员总量超过70万人!

全年会员消费占比也从2014年开业时的10.1%一路攀升,2015年增长到24.8%,2016年增长到31.7%,2018年以来更是稳定保持在40%以上。

扎根烟台六载,六年的栉风沐雨,秉承着大悦城控股“大悦中国赋美生活”的那份执着,烟台大悦城以自己的方式和努力,参与到了烟台的发展,为丰富烟台人的潮流生活竭心尽力。每一项数据、每一张照片、每一项活动都见证了烟台人对美好生活的追求,助力城市升级,打造青年聚力场,我们一直在路上!

全力打造青年引力场

烟台大悦城为丰富烟台人的潮流生活竭心尽力

齐鲁晚报·齐鲁壹点
记者 赵玲玲
通讯员 刘高

烟台大悦城于2014年入驻烟台,至今已有6年多的时间,烟台大悦城品牌、颜值、体验等方面都深受烟台市民尤其是年轻人的喜爱。新型体验业态、场景打造,以及一个个现象级热点事件,成为“吸粉”法宝,也让烟台大悦城更加独具一格,成为同行业学习的典范。

烟台大悦城还积极协调重点品牌全国及区域优质巡展活动落地,半年时间合计30余场,如:乐高兰博基尼全国首展,品牌销售突破200万。疫情后组织商户展卖活动60

