

broadcast (播) 长沙杉杉奥莱店：开业整合营销与运营企划案

导言：捕捉城市脉搏，播种全新体验

本企业划案旨在为 broadcast (播) 品牌于2025年9月26日进驻长沙杉杉奥特莱斯广场制定一套全面、可执行的整合营销与运营策略。此次开业不仅是品牌渠道的拓展，更是一次精准的战略落子。长沙，作为新一线城市中的消费高地，其奢侈品消费力正快速攀升¹，消费者心态也正经历从“悦人”到“悦己”的深刻转变，对体验式消费和文化价值的需求日益凸显。

长沙杉杉奥莱以其“全国首座会展+奥莱”及“高品质人文奥莱”的独特定位，为 broadcast (播) 提供了一个超越传统折扣零售的理想舞台。本案的核心战略思想是：

摒弃传统奥莱单纯以折扣驱动的模式，将 broadcast (播) 门店打造为一座“可触及的人文艺术体验场”，与杉杉奥莱的整体定位同频共振。

这一战略旨在通过深度价值沟通与卓越体验塑造，而非简单的价格战，来支撑并超越1380元人民币的客单价目标，实现品牌价值与商业效益的双重成功。我们将通过系统性的分析、分阶段的营销部署、精细化的运营管理，确保此次开业成为 broadcast (播) 品牌在华中地区乃至全国奥莱渠道的标杆案例。

第一章：深度解析——市场机遇与战略品牌定位

本章节将为整体企划案奠定分析基础，通过对市场环境、消费者画像及竞争格局的深入剖析，为 broadcast (播) 品牌在长沙杉杉奥莱的进驻确立一个精准且强有力的战略定位。

1.1 杉杉奥莱生态系统：超越折扣的引力场

长沙杉杉奥莱并非一个传统的奥特莱斯，其独特的商业生态为入驻品牌提供了前所未有的机遇。

“会展+奥莱”模式的深层解读

项目与湖南最大的国际会展中心无缝对接，形成了全国首创的“会展+奥莱”商业模式⁵。这意味着，除了常规的奥莱客群，门店将直接面对每年超过1000万的会展客流。这部分客流具有显著的“三高”特征：高职位、高收入、高消费力。他们是商务精英、行业专家、国内外采购商，其消费动机并非单纯追求低价，而是寻求品质、体验与品牌价值的认同。这种客群结构从根本上改变了奥莱的运营逻辑，为高客单价品牌的生存和发展提供了肥沃的土壤。

“五位一体”交通枢纽的辐射效应

项目享有高铁、空港、高速、地铁、磁悬浮“五位一体”的立体交通网络，5分钟可达长沙南站，15分钟可达黄花国际机场。这种极致的便利性使其辐射范围远远超出了长沙市区，深度覆盖长株潭城市群，并能有效吸引全国范围内的商旅客户。这为 broadcast (播) 创造了一个全新的客户画像——“过境高价值客户”。他们可能是因公出差，在会议间隙或候车/机时段进行消费的“偶然游客”。这类顾客时间宝贵，决策高效，对品牌故事和独特体验的敏感度远高于价格，是实现1380元客单价目标的关键增量市场。

目标客群心理与行为洞察

杉杉奥莱的目标客群是奥莱客与购物中心客的结合体。结合湖南地区的消费趋势，这群消费者呈现出复杂的心理特征：他们既追求奥莱业态带来的高性价比，也深受社交媒体潮流影响，渴望通过消费实现自我表达和个性彰显。他们对“体验”的重视程度日益增加，愿意为良好的环境、独特的文化氛围和情感价值买单。这表明，一个仅仅陈列折扣商品的空间已无法满足他们的需求。broadcast (播) 的门店必须进化为一个能够提供精神休憩和审美享受的“第三空间”，一个融合了购物、社交与文化体验的目的地。

1.2 broadcast (播) 的角色：在人文奥莱中诠释知性美学

在清晰的市场机遇下，broadcast (播) 需要明确自身的差异化定位与竞争策略。

定制化品牌定位

基于以上分析，我们为 broadcast (播) 长沙杉杉奥莱店确立以下战略定位：“broadcast (播)：一座触手可及的艺术风尚殿堂，让知性设计与卓越价值在此相遇。”

该定位强调了三个核心价值点：

- 1. 艺术风尚殿堂：将门店从“卖场”提升至“展场”的高度，强调其审美价值和体验感。
- 2. 知性设计：突出品牌与生俱来的文化内核与设计深度，构建与其他品牌的核心差异。
- 3. 卓越价值：重新定义“奥莱价值”，即以合理的价格获得超乎预期的设计、品质与体验，而非单纯的低折扣。

竞争格局分析

根据商场一楼品牌落位图，broadcast (播) 周边环境环绕着国际运动品牌（如 Adidas, Puma）、轻奢品牌（如 Michael Kors, COACH）以及设计师集合店（如 I.T OUTLET）。在此格局中，broadcast (播) 的最大优势在于其独特的“知性、文艺”的品牌调性。相对于运动品牌的功能导向和轻奢品牌的标志化消费，broadcast (播) 能吸引一群更注重内在表达、追求独特审美的客群。我们的核心策略便是将这一差异化优势极致放大，通过独特的空间体验和文化营销，形成强大的品牌护城河。

SWOT 分析

优势 (Strengths)	劣势 (Weaknesses)
1. 独特的知性、文艺品牌DNA，在奥莱市场中差异化明显。	1. 品牌在奥莱渠道的知名度可能不及主流运动或轻奢品牌。
2. 品牌客单价与杉杉奥莱“高品质”定位高度契合。	2. 相比快时尚品牌，库存周转和价格弹性可能较低。
3. 品牌故事与文化内涵丰富，易于开展内容营销和体验式活动。	3. 强调设计的价值，对销售人员的专业素养要求极高。

机会 (Opportunities)	威胁 (Threats)
1. 独占“会展+奥莱”带来的千万级高价值商旅客群。	1. 开业期间全场促销氛围浓厚，品牌价值感可能被稀释。
2. 迎合长沙市场“悦己”和“体验式”消费升级趋势。	2. 周边轻奢品牌折扣力度大，可能形成价格竞争压力。
3. 杉杉奥莱本身强大的营销投入可为品牌带来海量曝光。	3. 消费者对奥莱的固有认知是“淘货”，对高客单价品牌可能存在接受门槛。
4. 可成为区域内寻求差异化审美的消费者的首选目的地。	4. 如果开业初期未能树立高端形象，后期品牌重塑成本高。

第二章：开业倒计时——全周期整合营销策略

本章将详细规划一个从预热到爆发再到持续运营的整合营销方案，旨在层层递进地构建品牌声量，引爆开业销售，并沉淀高价值会员资产。

2.1 预热期 (9月1日 - 9月25日)：悬念构建与精准蓄客

此阶段的核心目标是 **在开业前构建一个超过5000人的高意向私域流量池，并制造足够的话题热度与品牌向往感。**

- **私域流量精准捕获**
 1. **社群矩阵搭建**：严格按照商场要求，建立5个品牌专属的企业微信社群。这是我们私域运营的核心阵地。
 2. **设计无法抗拒的“福利钩子”**：入群福利的设计是蓄客成败的关键。我们将摒弃单一的优惠券模式，推出“broadcast (播) 知性风尚启幕礼遇”组合：
 - **专享特权**：获得开业日“VIP艺术沙龙”优先入场券。
 - **独家内容**：提前预览店内艺术装置的设计手稿与创作故事。
 - **抽奖机会**：参与抽取由 broadcast (播) 资深搭配师提供的一对一“万元衣橱焕新”服务。
 3. **借力打力，转化公域流量**：杉杉奥莱将在开业期间投入逾千万的广告资源，覆盖全城地铁、高铁站、户外大屏等。我们不应将预算用于重复的广而告之，而应将商场的巨额广告投入视为免费的流量入口。策略是，在所有我们能触及的商场宣传物料上（例如与商场协商在地铁品牌通道广告的角落加上我们的专属二维码），附上指向我们私域社群的入口，并清晰传达上述的“福利钩子”。这将高效地将商场吸引来的泛流量，转化为对我们品牌感兴趣的精准潜在客户。
- **内容播种与舆论造势**
 1. **小红书矩阵**：与5-10位长沙本地，调性相符的时尚、艺术、生活方式类KOC（关键意见消费者）合作。内容方向并非硬性广告，而是以“长沙看展穿搭 OOTD”、“如何打造秋日知识分子风衣橱”等为主题的深度“种草”笔记。笔记中巧妙植入 broadcast (播) 的单品，强调设计理念与搭配场景，绝口不提“折扣”，旨在塑造品牌的高级感与向往感。
 2. **抖音内容**：制作一系列高质感的短视频，内容包括：设计师阐述系列灵感、面料工艺的微距展示、一件衣服从设计稿到成衣的“诞生记”。视频配以优雅的背景音乐，营造电影般的叙事氛围，强化品牌的艺术基因。
 3. **媒体公关**：与《潇湘晨报》等本地主流生活方式媒体合作，发布一篇深度专题报道，标题方向为《不止于奥特莱斯：broadcast (播) 如何为长沙零售注入艺术之魂》，将品牌开业事件升格为城市文化事件。

2.2 开业引爆期 (9月26日 - 10月7日)：体验点燃与销售转化

此阶段的核心目标是 **达成开业周销售指标，夯实1380元客单价，并将公域客流高效转化为品牌忠实会员。**

- 店内体验核心：“播种艺术——织言诗篇”互动装置
开业的核心吸引力必须超越商品本身。借鉴 Gentle Monster 将零售空间艺术化的成功经验以及 Marisfrolg 通过文化事件提升品牌格调的做法，我们将在店内最核心的位置，委托长沙本地青年艺术家，以“织言 (Woven Words)”为主题，创作一个大型互动艺术装置。该装置将运用 broadcast (播) 的标志性面料、结合光影投射的诗句，营造一个沉浸式、可供拍照分享的诗意空间。这里将是整个门店的灵魂，是天然的社交媒体打卡点，无声地传递着品牌的文化内核。
- VIP沙龙：“与 broadcast (播) 的一个下午”
开业当天下午，举办一场仅限50人的闭门VIP沙龙。邀请对象包括预热期积累的核心社群成员、本地媒体代表、以及合作的KOC。活动内容包括：品牌资深设计师亲临现场解读秋冬系列、香槟与精致茶点、一对一的专属造型指导。此举旨在从第一天起，就锁定并深度服务最顶层的核心客群。
- 销售促进 (SP) 矩阵
促销方案的设计必须服务于“提升客单价”这一核心目标。我们将商场提供的通用券与品牌自有的阶梯式满赠 (GWP) 活动精巧结合，形成一套强有力的价值组合拳。

表1：broadcast (播) 开业SP促销与GWP矩阵	
消费门槛	顾客所得权益
实付满 1500 元	broadcast (播) 定制款真丝印花方巾一条（高感知价值，强化品牌美学）
实付满 3000 元	定制方巾 + broadcast (播) 设计师联名款皮质手账本一本
实付满 5000 元	全部上述礼赠 + 即刻升级为VVIP + 下一季新品预览会邀请函
备注	顾客可先使用商场提供的“880团1000”等通用券，再根据券后实付金额参与品牌满赠活动，实现价值最大化。

- 游戏化互动与数字体验
引入轻量级、高格调的游戏化互动，增加顾客在店内的探索乐趣。例如，通过品牌小程序或H5推出“解锁诗篇”活动：顾客扫描店内不同服饰上的二维码，集齐一句完整的诗，即可解锁一份隐藏的开业礼遇（如9折券或咖啡券）。这不仅能引导顾客深度浏览商品，也为购物过程增添了文化趣味。

2.3 持续运营期 (10月8日后)：维系热度与深化会员关系

开业的成功不仅在于一时的火爆，更在于长期的健康运营。为避免“开业即巅峰”的窘境，必须规划好后续的运营节奏。

- 开业后三个月主题活动日历

制定清晰的月度主题，保持门店的新鲜感和吸引力。

表2：开业后整合营销与活动日历 (2025年10月-12月)				
时间	主题	核心活动	渠道	目标
2025年10月	“风衣的诗意”	1. 风衣专题陈列与搭配课堂 2. KOC合作发布“长沙秋日风衣穿搭指南”	线下门店、小红书	推广核心品类，提升连带率
2025年11月	“书与衣的对话”	1. 与长沙本地知名书店（如“止间”）跨界合作 2. 店内设立“作家书单”主题陈列区 3. 联合举办会员读书分享会	线下门店、双方会员社群	拓展文艺客群，强化品牌文化标签
2025年12月	“赠你一首诗”	1. 推出节日限定礼品包装，附赠手写诗歌卡片 2. 举办VVIP会员专属年终答谢酒会	线下门店、私域社群	提升节日销售，深化高价值会员关系

- 会员分层与精细化运营

开业首月结束后，立即对新招募的会员数据进行深度分析，依据消费金额、频次、连带率等指标，将其划分为“核心价值客群”、“稳定活跃客群”、“高潜力客群”等不同层级。针对不同层级的会员，通过CRM系统推送差异化的沟通内容、产品推荐和活动邀约，实现从“流量”到“留量”再到“忠诚”的转化。

第三章：执行与运营——人、货、场的精细化管理

卓越的战略需要完美的执行落地。本章将详细阐述支撑前述营销方案的运营体系，确保每一个环节都符合 broadcast (播) 的品牌标准和杉杉奥莱的严苛要求 5。

3.1 “播”之队：打造冠军级销售团队

销售团队是品牌与顾客沟通的最终触点，其专业性直接决定了1380元客单价能否实现。

- 人员配置与招募

严格遵守商场的高标准要求：配置不少于9人的团队，包括一名经验丰富的店长和多位高绩效销售顾问，确保人均管理面积不超过 35 m2 5。招募时，优先考虑具备高端服饰或生活方式品牌销售经验，且对艺术、文化有基本素养的候选人。

- 定制化培训体系

设计一套专属的“broadcast (播) 风格顾问”培训课程，核心内容包括：

- 品牌价值叙事**：培训员工不仅能讲出面料成分，更能生动讲述每件衣服背后的设计灵感、文化故事和艺术价值，将服装作为一种文化产品来传递。
- 顾问式销售技巧**：针对“过境高价值客户”等不同客群，训练团队通过提问和倾听，深度理解顾客需求，提供超越产品本身的个性化形象解决方案，而非简单的推销。
- 客户关系管理 (Clienteling)**：系统化培训CRM工具的使用，教会员工如何记录客户偏好、进行有效的售后跟进、在关键节点（如生日、纪念日）提供专属关怀，将一次性购买转化为长期信赖。

- 激励机制

薪酬体系必须达到“城市最优”水平，除基本薪资外，设立与关键业绩指标强挂钩的绩效奖金，包括个人销售额、客单价、连带率和新增会员数。特别设立丰厚的“开业冲刺奖金包”，以最大化激发团队在开业期间的战斗力。

3.2 “播”之品：精准的货品策略

货品是实现销售的基础，其结构与深度必须精准匹配品牌定位与销售目标。

- 库存与组货规划

我们将采用“精品奥莱”的货品逻辑，遵循“3-6-1”黄金法则：

- 30% 形象款/尖货**：包含部分最新季度的款式、设计感强的秀款，以及具有话题性的联名款。这部分商品不以走量为目的，而是用于树立品牌时尚高度，吸引眼球，制造稀缺感。
- 60% 核心利润款**：品牌经典的、畅销的、利润空间健康的款式，如风衣、连衣裙、羊绒衫等。这是门店销售额和利润的压舱石，备货深度最足。
- 10% 流量款/入门款**：价格相对亲民的配饰、基础款针织衫等。用于降低顾客首次尝试门槛，吸引客流，并为高客单价商品提供搭配选择。

- 物流与仓储保障

严格执行商场的“前置到货”要求，确保所有开业货品在开业前一周全部入仓锁仓。在开业前组织至少两次“跑仓演练”，模拟高峰期销售场景，测试从仓库到门店的补货流程，确保热销款能以最快速度得到补充，避免断货。

- 数据驱动的货品调整

从开业第一天起，启动销售数据日报机制。每日分析各品类的销售情况、畅销款与滞销款，每周进行复盘，动态调整陈列和补货策略，确保货品结构始终处于最优状态。

3.3 “播”之场：构建极致的门店体验

门店空间是品牌理念的实体呈现，是实现“人文艺术体验场”定位的核心载体。

视觉陈列 (VM) 策略

- 画廊式美学**：整体空间设计将采用极简主义风格，以中性、温暖的色调（如米白、原木色）为主，搭配高品质的天然材质（如实木、拉丝金属），并运用博物馆级的重点照明技术。这与传统奥莱拥挤、嘈杂的氛围形成鲜明对比，营造出宁静、高级的价值感。
- “少即是多”原则**：严格控制商品陈列密度，扩大货架间距，给予每件商品充足的展示空间，提升其感知价值。核心款式将以艺术品的方式，单独陈列并辅以射灯聚焦。
- 艺术化橱窗**：橱窗将成为一个独立的艺术装置，而非促销海报的张贴处。它将以抽象的形式，预告店内“织言诗篇”的主题，用悬念和美感吸引顾客步入店内。

数字化体验融合

- NFC 赋能故事讲述**：在部分精选的“形象款”商品吊牌内，植入NFC芯片。顾客用手机轻轻一碰，即可在手机上观看一段设计师解读该单品灵感的短视频，或是一个展示多种搭配方式的动态Lookbook。这种无缝的数字交互，极大地丰富了产品的内涵，为高定价提供了有力支撑。
- AR 虚拟试衣镜**：在试衣区外设置一面AR“魔镜”。顾客无需反复进出试衣间，即可在镜中虚拟试穿同一款式的不同颜色，或由系统智能推荐搭配的下装与配饰。这不仅提升了购物的便捷性和趣味性，也有效地提高了连带销售率。

氛围营造

我们将与音乐人合作，为门店定制专属的背景音乐播放列表（风格：氛围电子、现代古典），并与香氛品牌联名开发一款独特的门店香氛。通过听觉与嗅觉的精心设计，完成对顾客全感官的包裹，使 broadcast (播) 门店成为一个让人流连忘返的独特记忆点。

第四章：目标设定、预算及绩效评估

本章将提供一个量化的管理框架，用以衡量开业活动的成功与否，合理分配资源，并确保在整个活动周期内能够进行敏捷的策略调整。

4.1 关键绩效指标 (KPI) 与目标

为确保企划的可衡量性，我们为各阶段设定了明确的KPI目标。

表3：broadcast (播) 长沙杉杉奥莱店开业关键绩效指标 (KPI) 目标矩阵

阶段	指标	目标值	衡量周期	数据来源
预热期 (9.1-9.25)	私域社群成员数	≥5,000 人	截至9月25日	企业微信后台
	小红书/抖音内容总互动率	≥5%	截至9月25日	平台后台
开业引爆期 (9.26-10.7)	总销售额	[根据品牌内部目标设定]	9.26-10.7	POS系统

表3: broadcast (播) 长沙杉杉奥莱店开业关键绩效指标 (KPI) 目标矩阵				
持续运营期 (首月)	平均客单价 (ATV)	≥1,380 元	9.26-10.7	POS系统
	平均连带率 (UPT)	≥1.8 件/单	9.26-10.7	POS系统
	新增会员数	≥8,000 人	9.26-10.7	CRM系统
	进店转化率	≥15%	9.26-10.7	客流计数器/POS系统
	会员复购率	≥10%	10.8-11.7	CRM系统
	门店坪效	[根据品牌内部标准设定]	10月整月	POS系统/门店面积

4.2 预算框架与资源分配

为实现上述目标，建议将开业市场预算进行如下战略性分配，重点投入在能直接提升品牌价值和顾客体验的环节。

- 店内体验打造 (艺术装置、数字化设备): 40%
这是构建品牌差异化和核心吸引力的最大投资，是支撑高客单价的基础。
- 市场营销与公关 (KOC合作、VIP活动): 30%
精准触达目标客群，制造高质量声量，并深度绑定核心消费者。
- 人员激励 (开业奖金包): 20%
确保一线团队以最高昂的士气和最佳的状态迎接开业挑战。
- 备用金: 10%
用于应对突发状况和灵活调整策略。

4.3 复盘与优化机制

建立一套快速反应的复盘与优化流程，是确保开业成功的闭环管理体系。

- 成立“开业战时指挥室”
由品牌区域经理、店长、市场部代表组成核心小组，在9月26日至10月15日期间，启动高效决策模式。
- 每日晨会 (Daily Huddle)
每天开店前，指挥室成员召开15分钟站会，快速复盘前一日核心数据（销售额、ATV、UPT、会员新增）、顾客反馈（正面及负面）、社交媒体舆情。基于信息，即时做出调整，例如：调整主推款陈列、优化销售话术、发布新的社群互动话题等。
- 每周战略复盘会
每周一上午，进行一次深度复盘。分析各促销方案的转化效果、不同客群的消费行为差异、货品的售罄率与库存深度。基于周度数据，对下一周的营销重点、人员排班、货品调配进行战略性调整。这套机制将确保我们的策略始终基于真实的市场反馈，保持高度的灵活性和战斗力，直至门店平稳过渡到常规运营阶段。