

母亲节服装店铺活动有哪些 服装店铺国庆活动方案(大全5篇)

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

母亲节服装店铺活动有哪些篇一

随着服装促销目的的不一样，服装促销计划有下列不一样的种类：

通常而言，为营造卖场的气氛与动感，应以年度为计划基准，规划年度服装促销计划时程。

随着服装促销目的的不一样，服装促销计划有下列不一样的种类：

(一)年度服装促销计划

通常而言，为营造卖场的气氛与动感，应以年度为计划基准，规划年度服装促销计划时程，并且以下列为主要重点：

1、与当年度的营销策略结合

专卖店与消费者接触最为亲密，公司与消费者之间是有赖营销沟通策略的展现，每年推出不一样主题的营销策略，可以建立消费者对品牌形象的认知更为肯定，因此年度服装促销计划结合营销策略，将可以使得品牌形象更加强烈，消费者对品牌好感度增加，同时结合营销策略也能使得资源运用更为集中，具有延续效益。

比如某休闲服饰店年度营销沟通策略主题为“社区生活伙伴”，举办的服装促销活动以社区为主要目标群体，表现出对社区的关怀与共同生活的信念，因此举办“社区休闲大赛”服装促销活动，以凝聚社区情感，并且增加社区消费者对本店的好感度。

2、考虑淡旺季业绩差距

任何品牌几乎都会有季节趋势的特性，对于业绩会有不一样比率的变化，因此在年度经营计划应已考虑此特性，当然服装促销活动的规划必须要考虑淡旺季的影响，淡季的服装促销活动除了会延缓业绩下降外，并可以尝试以形象类服装促销活动，来增加品牌形象的认知，旺季的服装促销活动因竞争较为激烈，通常以业绩达成为主要目标。

3、节令特性的融合

节令包括国定假日与非国定假日，国定假日型比如国庆日等，非国定假日比如情人节、母亲节、父亲节等，另外中国传统习俗节令也是不能忽视的。

4、年度服装促销行事历

年度服装促销行事历是以年度营销计划为策略始点，将整年度的服装促销活动，以行事历的方式表达，目的在使得品牌以策略的观点充分掌握年度服装促销活动的重点，同时也能以整合性的营销策略规划服装促销活动。

(二) 主题式服装促销计划

经过去年国庆节服装促销的策略思考之后，接下来便是拟定服装促销方案，服装促销方案的内容包括以下的项目：

(一) 目标对象

只针对某一群消费者举办的服装促销活动，以便拟定最适合的服装促销手法。

(二) 主题

主题的设置必须具有创意性、话题性，若能创造出口语或标语，则可兼具广告效果。

(三) 诱因

诱因是指消费者获得的部份，比如赠品、折扣等，诱因的大小要同时考虑消费者的接受度，以及企业成本的负担。

(四) 参加条件

参加条件是界定哪些消费者可以参加，以及如何参加此服装促销活动，比如：购买金额满300元可参加抽奖。

(五) 活动期间

活动期间指服装促销期间的设定，依过去经验及消费行为特性，决定长短合适的活动期间。

(六) 媒体运用

媒体的运用是指通过讯息传递的管道，将服装促销的讯息传达给消费者，由于讯息是否准确且即时的传达给消费者，对于服装促销期间的来客数会有相当的影响，因此必须谨慎地评估及选择媒体。

商家打折大拍卖是常有的事，人们决不会大惊小怪。但有人能从中创意出“打1折”的营销策略。实在是高明的枯木抽新芽的创意。

日本东京有个银座绅士西装店。这里就是首创“打1折”销售

的商店，曾经轰动了东京。当时销售的商品是“日本good”□

具体的操作是这样的：先定出打折销售的时间，第一天打9折，第二天打8折，第三天第四天打7折，第五天第六天打6折，第七天第八天打5折，第九天第十天打4折，第十一天第十二天打3折，第十三天第十四天打2折，最后两天打1折。

商家的预测是：由于是让人吃惊的销售策略，所以，前期的舆论宣传效果会很好。抱着猎奇的心态，顾客们将蜂拥而至。当然，顾客可以在这打折销售期间随意选定购物的日子，如果你想要以最便宜的价钱购习，那么你在最后的那二天去买就行了，但是，你想买的东西不一定会留到最后那两天。

实际情况是：第一天前来的客人并不多，如果前来也只是看看，一会儿就走了。从第三天就开始一群一群的光临，第五天打6折时客人就像洪水般涌来开始抢购，以后就连日客人爆满，当然等不到打1折，商品就全部买完了。

对买新产品的商家来说，最吸引顾客的无非是“新”，如何再在“新”上继续作文章呢？

意大利有个莱尔市场，就是专售新产品的。有些新产品很畅销，许多顾客抢着购卖，没抢到手的，要求市场再次进货，可得到的回答竟是：很抱歉，本市场只售首批，买完为止，不再进货。

对此，有些顾客很不理解，还向旁人诉说。但从此以后，来这里的顾客中意就买，决不犹疑。不难看出，莱尔市场的“割爱”是个绝妙的创意，它能给顾客留下强烈的印象——这里出售的商品都是最新的；要买最新的商品，就得光顾莱尔市场。

这真是“新”上创新的创意！

日本松户市原市长松本清，本是一个头脑灵活的生意人。

他经营“创意药局”的时候，曾将当时售价200元的膏药，以80元卖出。由于80元的价格实在太便宜了，所以“创意药局”连日生意兴隆，门庭若市。由于他不顾赔血本的销售膏药，所以虽然这种膏药的销售量越来越大，但赤字却免不了越来越高。

那么，他这样做的秘密在哪里呢？

原来，前来购买膏药的人，几乎都会顺便买些其它xx□这当然是有利可图的。靠着其它xx的利润，不但弥补了膏药的亏损，同时也使整个药局的经营却出现了前所未有的盈余。

这种“明亏暗赚”的创意，以降低一种商品的价格，而促销其它商品，不仅吸引了顾客，而且大大提高了知名度，有名有利，真是一举两得的创意！

母亲节服装店铺活动有哪些篇二

以“国庆节”为契机，通过策划一系列活动，进一步宣传企业的整体形象，提高企业在顾客及供应商中的知名度和美誉度；借助“国庆节”，刺激消费群，吸引目标消费群及潜在的消费群，最大限度地扩大销售额；同时，充分体现会员卡的价值。让会员感受到超市的真情关怀。

20xx年10月1日—20xx年10月7日

欧尚超市

会员顾客

“欢乐国庆欢乐颂，欧尚大礼乐翻天”

1、发电子短信到“会员顾客”的手机上，说明活动的项目、活动的相关信息。

2、安排人员在各大小区、广场、街道发放有关超市国庆活动的海报。

3、在超市人流高峰期，超市广播滚动式宣传国庆的‘酬宾信息，刺激顾客的购买欲望，增加销售额。

4、在活动前几天就要循环的在超市内液晶显示屏上滚动国庆活动信息，增强顾客的记忆。

5、超市美工部门制作巨幅，内容为国庆节各项主题促销活动和会员优惠活动。超市入口，停车场拉横幅，扩大宣传。同时在超市橱窗玻璃上设计制作国庆节的主题橱窗广告，在收银台以及超市各个地方使用吊旗，增加节日的喜庆气氛。

6、所有人员必须充分了解此次开展的活动，做好每一位顾客的活动解释工作。在前期当顾客购物时，适当的去给顾客宣传。

7、超市堆头，提前规划好国庆期间放置的促销产品的摆放。以及预先设计好个别商品的堆头摆设，要新颖，有特色，吸引顾客的眼球，购买欲望。使得超市焕然一新，带给顾客不同的体验。

8、国庆期间超市有赠送饮料活动，超市联系主要的饮料厂商，通过竞选，选出哪种饮料作为活动的奖品，同时获选的饮料厂家要配合超市的宣传工作，共同宣传动。

1、国庆期间20xx年10月1日—20xx年10月7日

每天前300名到超市的会员都会获得饮料一瓶。如果国庆7天中，有会员4天都是前300名中，将会获得参加10月7号“欢

庆国庆购物抽大奖”的活动，同时还能获得超市赠与的15元购物现金券。

2、会员在国庆期间可以购买超市特价物品。只有会员可以享受特价商品（涉及到的特价商品，超市提前联系供应商，备好货物）。

3、会员在国庆期间累计消费超过500元或者国庆期间累计购物超过3次的会员可以参加10月7号“欢庆国庆购物抽大奖”的活动。

4、10月5号超市举办亲子互动大联盟游戏。凡是会员，当天只要带小孩参加亲子大联盟，前30组家庭都可以通过转动转盘获得超市的精美礼品一份。（转盘有5种超市提供的礼品，从5元到20元不等你，转动你的转盘，转出你的运气）（亲子大联盟“猜猜爸爸妈妈”，游戏规则：小椅5到6把，儿童蒙眼坐成一排父母分别走到幼儿面前，让儿童通过触摸猜测自己的爸爸妈妈。）同时获胜的家庭都可以再当天享受6折折优惠。同时赠送参加欢庆国庆购物抽大奖的卡片，平卡片课参与免费抽奖活动。

5、凡是会员在国庆期间关注超市官方微博，并连续七天转发超市微博，并互动。均有机会获得微博互动大奖。国庆期间每天都将抽出10名幸运会员，获得超市50元购物卡。

6、欢庆国庆购物抽大奖

10月7号凭当天购物小票满78元参与抽奖活动。前期拿到抽奖卡片的会员也可以免费抽奖。

特等奖：数码照相机一台（1名）

一等奖：超市600元购物卡一张（5名）

二等奖：微波炉一台（10名）

三等奖：毛巾一条（35名）

安慰奖：饮料一瓶（100名）

如果活动现场出现冷场怎么办？

- 1、主持人适量的幽默，讲一些能引起顾客共鸣的一些话题！
- 2、每隔5分钟，向人群中抛洒几十个小礼物，糖果，巧克力
- 3、活动现场穿插一些魔术表演，请顾客上台辅助魔术师表演。

母亲节服装店铺活动有哪些篇三

背景介绍

- 1、著名设计张肇达先生设计的最新高级休闲服品牌马克·华菲，以其代表的世界时尚和流行的国际品味散发着独特的魅力，作为一个新生的品牌，还需要有更多的消费者知道、了解，因此，树立品牌的知名度和美誉度则是产品上市之初的“重中之重”。
- 2、而上海这个国际化大都市，对国内引领着服装潮流，带动国内市场；对外，是通往世界的桥梁，是让世界了解品牌的窗口，是品牌代表发展的温床。
- 3、马克华菲在上海地区的自营形象店，代表着不仅是一个品牌，而是一个历史、一种气势，是我们对自身品牌的一个最完美的诠释，需要我们用激情来全心演绎。

活动目的1、打开马克·华菲在国际化在都市——上海的知名度；

- 2、树立马克·华菲的国际品牌形象和目标市场的切入；
- 3、提高马克·华菲的销量

活动要求

- 1、开业活动的可操作性强；
- 2、在活动费用尽可能低的情况下，取得最好的活动效果。

目标对象

- 1、热爱休闲与时尚的都会高级office人士及都市新贵族；
- 2、追求高品质生活的中、上等阶层；
- 3、关心国际流行的现代都会时尚人士；

推广策略

- 1、在开业当日举办一场别开生面的时装秀、话剧、舞台剧和戏剧融合一体)，邀请名人为开业剪彩，给应邀嘉宾及目标消费群视角和听觉带来的全新感受，直接而形象地展现马克·华菲品牌的魅力和品位。
- 2、充分发挥设计师张肇达的名人效应和优势，邀请当今国内顶级的名模到场助兴，通过名人的轰动效应和新闻媒体的量性曝光和炒作，从而提高品牌的知名度和美誉度。
- 3、品牌文化季刊和形象广告带(vcd碟片)的附带宣传推广：
 - 2)将品牌的宣传资料发送至上海著名外企或大公司，供目标消费者自由取阅。

活动主题

1、识别之士，非凡时尚之选

——马克·华菲专卖店开业庆典

活动方式

1、时间：（双休日或假日）上午10：00—11：30

2、地点：上海梅陇镇广场一楼大厅

3、庆典程序：

9：30 嘉宾陆续入场

10：00—10：05 主持人简单致词

10：05—10：20 嘉宾讲话（讲话顺序如下）

1) 当地政要或名流 2) 名模 3) 商场领导 4) 名模

10：25—10：45 “世纪传说”时装秀

时装表现代都市新贵工作、生活、娱乐方面七大主题：

1□“e流精英”——精彩的网络世界、游刃有余的工作能力

2、“挑战极限”——工作中各抒己见、精诚合作的团队精神

3、“运筹帷幄”——商务谈判中睿智、精明和超凡自信

4、“静夜畅想”——在音乐茶座、酒吧中体味生活、感受夜色

5、“闲庭信步”——节假日里轻松休闲、悠闲自得的心情

6、“乘风归去”——野外郊游的洒脱、回归自然的写意

7、“死生契阔”——敢爱敢恨，不离不弃，爱的宣言

10:45—11:30 来宾入店参观、选购

记者现场采访名模或张肇达、拍照

专业摄影公司全程跟踪拍摄

促销策略

1、促销优惠政策：

2) 出席开业庆典的全部嘉宾可获得以马克华菲送出的纪念礼品一份；

3) 应邀的个别社会名流获得以马克华菲提供的全年免费用购衣特别优待(购衣金额限5万元)。

2、促销期礼品设置：

1)vip卡：全年购物享受9折优惠，同时享受十大贵宾优待政策；

2)时尚卡：全年享受vip上十大贵宾优待政策。

3)纪念礼品：待定 媒体策略

1、开业前期：

1)报纸、杂志类软性广告9次左右。

媒体选择：《新民晚报》(2次)、《新闻晨报》(2次)、《上海译报》(1次)、《环球时报》(1次)、《创意》(1次)

2) 电视广告：

〈2〉 上视a段19：00电视剧前特约(周六是相约星期六)30秒广告一个月；

〈3〉 上视周日20：00 〈〈智力大冲浪〉〉

主持人服装赞助三个月；

3) 硬性户外广告：

〈2〉 建议在相应的时间内做一些户外或室内大型平面广告，如上海虹桥机场候机楼外巨型的户外形象广告，或上海繁华路段高架的大型户外广告。

2、开业当日：

3、开业后期：

〈1〉 报纸、杂志类软性广告12次左右。

媒体选择：〈〈新民晚报〉〉(6次)、〈〈新闻晨报〉〉(2次)、〈〈上海译报〉〉(2次)、〈〈环球时报〉〉(2次)

〈2〉 电视：同开业前期安排一致

〈3〉 硬性户外广告：同开业前期安排一致

时效评估及总结

4、方法：

在开业庆典当日，安排2-3名的现场工作人员，对出席的嘉宾及现场观众进行采访，访问其对活动的看法和对马克华菲品牌的感受，并做好记录，整理成文，用做活动时效评估的依

据、给媒体记者发布素材或公司自行做软性广告发布。

5、活动总结：

6、在活动结束后，筹备工作小组开会对该次活动进行总结，针对活动的效果及过程出现的遗漏过起和成功的经验等进行全面的讨论，整理成文后上报至公司领导，并存档备忘。

1)“e流精英”——精彩的网络世界中游刃有余的非凡能国

马克华菲的休闲偏听偏正装灰色系列，简约为主调，却又不失沉稳与优雅，让新贵们在精彩纷呈的网络世界里无所顾忌，畅游无限。

2)“挑战极限”——工作中各抒己见，精诚合作的团队精神

休闲偏正装中纯度色彩系列，明快轻松中不失办公正装的沉稳，却少了沉重和累赘的感觉，极好地满足了新贵男士们工作中全心投入、轻装上陈的作风。

3)“运筹帷幄”——商务谈判中睿智、精明和超凡的自信

商场如战场，现代新贵们力战于激烈的竞争之中，马克华菲黑色系列休闲偏正装给新贵们带来非凡自信，在商务谈判中叱咤风云、主载沉浮，永远立于不败之地。

4)“静夜畅想”——在音乐茶座、酒吧中体味生活，感受夜色

“白天不懂夜的黑”混沌是黑色的始祖，极简是斑斓的升华，夜色是空想的天地，马克华菲休闲装中简约的中高明度色彩系列，让新贵们在魔幻的酒吧音乐和暧昧的夜色中，做一个自由意志者。

5) “闲庭信步”——节假日时;轻松休闲、悠然自得民心情

退却厚重的职业正装，就抛开了浮世的繁锁与恩怨。回到亲情盎然的上家庭中来，与心爱的人携手相约，到都市宁静的一角小歇，或到湖边荡起童真的双桨，第二做一个重生的新生活男人。

6) “乘风归去”——野外郊游的洒脱、回归自然的写意

忙碌的工作加恰似了生命旅程的脚步，行色匆匆的都市贵族很是懂得“忙里偷闲”偷来的无限乐趣。马克华菲休闲系列，色彩明亮轻快，随时让您踏遍千山万水，寻幽访古，不变乐乎。

7) “死生契阔”——敢爱敢恨，不离不弃，爱的宣言

红颜知己，青衣之交，爱是生命中的永恒;敢爱敢恨，不离不弃，是贵族们爱的宣言，马克华菲新颖而独特的闪光面料休闲系列，华丽隆重，充满了对女性无限的吸引力。

(5) 嘉宾入店参观指导

活动筹备:

1、组成专门的活动筹备委员会，分工协作，责任到人。

a联系工作:

(1) 嘉宾的邀请及信息的回馈

(2) 模特经纪公司和舞台设计公司的甄选

(3) 礼仪公司的甄选

(4) 专业摄影公司的甄选

(5) 梅陇镇广场和相关政府部门的公关协调工作

b□物品准备:

(1) 宣传品设计;vip卡、时尚卡、店堂pop及主题宣传栏展板设计

(2) fashion show 服装的选择和准备

(3) 到场嘉宾纪念礼品: 马克华菲包袋、一个马克华菲服饰或饰品(t恤、衬衫、围巾或公务包等任何一件作为礼品)

c□媒体宣传

(1) 开业前的软性广告文案拟定及投放

(4) 开业后相关媒体宣传

d□现场统筹:

(1) 开业庆典现场的整体把握

(2) 专业摄影公司对庆典全程的跟踪拍摄录像

(3) 会场服务工作

3、邀请嘉宾:

张肇达

名模: 目前国内走红的女模特, 具有较大的新闻价值

政界: 分管产业的市长、消协领导、上海服装设计师协会领导、行业协会领导

影视界：知名度高的电视节目男主持人

商界“知名外企的ceo或职业经理人、梅陇镇广场领导

美京公司领导：周总、杨总

(以上共计20人左右)

4会场布置：

a舞台风格描述(提供给模特经纪公司)

b时装秀的表演形式：将舞台剧、话剧与时装表演融合在一起。
(提供给模特经纪公司)

c会场分为三个区：舞台区、嘉宾区、观众区、嘉宾区根据嘉宾人数设置休闲座位，写上该嘉宾名字观众区不设置座位。

d 具体实施：企划部提供舞台风格描述、时装秀的表现、演形式给舞台设计公司，由舞台设计公司负责实施；模特经纪提出建议，企划部协助并监督。

e show中七在主题舞台的背景画面设计要求：由摄影公司完成3、物品准备：

a 配合时装秀七大主题的服装选择和准备，提供给模特公司执行

4、文案准备：

1)请柬

2)商场广播稿

3) 司仪庆典剧本

4) 软性广告系列文案

5) 时装秀解说词

6) 名模致词要点

7) 舞台风格描述

8) 时装秀的表演形式描述

9) 马克华菲介绍：包括设计师背景、品牌风格介绍、市场定位和消费层属等相关资料(提供出席庆典的媒体人士用)

10) 企业文化月刊+**fashion show**主题简介(提供给现场观众)

第三阶段：促销期

2、宣传策略：软性新闻报道

3、手段：

1) 报纸杂志软性广告：

类别：品牌消息发布软性广告，选择发布量在且读者属性与马克华菲目标消费群相符的媒体

时间：开业庆典后二周报纸：《新民晚报》(每周而复始/4/5共次)、《新闻晨报》(每周期共患难次)、《上海译报》(2次)、《环球时报》(2次)

版面：安排在新闻、体育或生活资讯等了非广告版面(共青团2次)

字数：150字——300字(杂志)、500——1000字(报纸)

2) 电视：同开业前期安排一致

3) 硬性户外广告：同开业前期安排一致

费用预算及费用分配

费用类别 单价 数量 金额

名模出场费

模特经纪公司服务费用

舞台设计公司服务费用

fpc卡 7.5元/本 3000份 22500

时尚卡

嘉宾纪念礼品

记者发布消息费 500元 7位 3500

软性广告 《新民晚报》

《环球时报》

《上海译报》

《新闻晨报》

《创意》

《经理人》

〈生活周刊〉

〈周末画报〉

梅陇镇一楼马克华菲宣传栏

场地租赁费用、管理费

礼仪公司服务费

公司布置物品费用

其它

合计

背景介绍

树立马克华菲的国际品牌形象和目标市场的切入

提高马克华菲的销量。

活动要求

开业活动的可操作性强；

在活动费用尽可能低的情况下，取得最好的活动效果

目标对象

热爱休闲与时尚的都会高级office人士；

追求高品质的中、上等阶层；

关心国际流行的现代都会时尚人士；

推广策略

马克华菲与目标消费者“一对一”的宣传营销策略；

宣传品推广发送渠道：

通过搜索南京各大顶级商铺的贵宾资料，将宣传资料邮资或亲送至目标消费群手中；

将宣传资料发送至南京各大星级酒店、一流酒吧或咖啡馆，供目标消费群自由取阅；

将宣传资料发送至南京著名外企或大公司，供目标消费群自由取阅。

活动主题

经典的精髓蕴育贵族品位 名模与您相约

——马克华菲专卖店开业

庆典

时间：（双休日或节假日）上午10：00——10：30

地点：专卖店或店中店门前

庆典程序

9：30 嘉宾陆续入场

10：00——10：05主持人简单致词

10：05——10：20嘉宾讲话（讲话顺序如下）

1) 名模2) 当地名流3) 商场领导4) 其它

10: 20——10: 25剪彩开始(名模和当地名流二人)

10: 25——10: 30主持人致谢

10: 30——11: 30来宾入店采访名模或张肇达、拍照

专业摄影公司全程跟踪拍摄

促销策略

优惠政策:

受直邮宣传品影响而到专卖店一次性购物满1000元的消费者可获得马克华菲vip一张(凭马克华菲宣传品购物)

应邀的个别社会名流获得马克华菲提供的全年免费用购衣特别优待(购衣金额限5万元)。

优惠卡设置:

vip卡: 全年购物享受9折优惠, 同时享受十大贵宾优待政策;

时尚卡: 全年享受vip上十在贵宾优待政策。

宣传品设置: 由公司文化月刊和影视广告带vcd组成媒体策略

1、开业前期:

报纸杂志类软性广告(开业消息发布)6次左右;

〈〈扬子晚报〉〉(每周而复2/4/5共3次)、〈〈周末报〉〉(2次)

版面：新闻、体育或生活资讯等广告版

杂志：〈〈东方〉〉文化周刊(1次)

电视广告：马克华菲影视广告vcd带(5分钟和30秒)投播方式

a在专卖店内播放；

2、开业当日：

开业后期：

报纸杂志类软性广告(开业消息发布)约10次左右；

〈〈扬子晚报〉〉(每周2/4/5共6次)《周末报》(2次)

版面：新闻、体育或生活资讯等非广告版

杂志：《东言》文化周刊(2次)

电视广告：与开业前期安排一致

准备及预算

详见活动实施细则

时效评估及总结

评估方法：

在开业庆典当日，安排1-2名的现场工作人员，对出席的嘉宾及现场观众进行采访，访问其对活动的看法和对马克华菲品牌的感受，并做好记录，整理成文后上报至公司领导，并存档备忘。

结束语

母亲节服装店铺活动有哪些篇四

要想与狼共舞xxx服饰必须首先变成狼，而今年的五月长假期间的市场，也是各家企业必争的一块肥肉。所以必须要出奇招制胜。一方面我们坐下来冷静的分析市场背景，认清我们所处的位置；另一方面也要做好背水一战的思想准备。

1、市场背景

(1) 全国各地休闲服市场竞争激烈

休闲服企业不断增多，商家不断涌现，瓜分着消费者的钱袋，挤占着休闲服的市场。

(2) 产品结构类同，但老品牌占上风

眼下虽然几家休闲服的. 产品结构虽然类同，但是依旧是老品牌占上风。原因是它们的市场积累丰厚。

(3) 品牌形象综合

从广告宣传、营销水平、品牌号召力到消费者选择偏好□xxx整体上和他们比还是有一段距离。

由于各家品牌的服饰结构，甚至品牌形象都很类同，所以在五月份必然会有一场激烈的价格战。

消费者对休闲服饰的认识有较快的提高，他们不仅仅是看产品，同时还追求价格比例。

2、竞争者状况(xx地区)

第一集团军□xx□xx□他们是领先品牌；

第二集团军□xx□xxx他们是强势品牌；

第三集团军xxx□xxx□

特点：品牌知名度高，企业实力强大，广告投入大。实施本地化战略，降低成本，强化竞争力。

3、消费者状况

消费者对休闲服饰已经认同，经常购买者占78.89%，偶尔购买者占8.15%，只有2.96%的人从来不购买。但年龄结构明显偏小。

消费行为特征：重价格，但对品牌附加值概念模糊。但也已有一部分消费者认识到这一点。

4□xxx的市场表现

知名度、美誉度不十分高。有一定的市场占有率，尤其是南方市场。而且今年产品开发还有一定的竞争力。虽然有前一段时间特价的不俗表现，但综合实力表现不突出。

结论：市场潜力极大，教育转变引导消费者任务极重。

消费者已经被培养起消费休闲服饰的习惯，这个消费习惯是几家牌子共同完成的。从长远来说，目前消费者有相当大的部分会有换口味的倾向，市场潜力极大，但培养教育消费者是较长期渐进的过程，林中鸟任重道远。

纵上所述，怎么让消费者理解xxx真正的名牌，尤其显的重要。必须利用新店开业的契机和一系列品牌推广活动，表达林中鸟品牌内涵，从而达到轰动效应。

xx问题很多，但可变因素多，只要方向对头，工作到位，就会有良好效果。其中两点很重要：一是产品特点、产品质量很好，只是原来没有把它很好地传播出去。二是林中鸟影响面不大，但让人有亲切感。可谓风险与利益同在，机遇与挑战并存。

- 1、充分展示xxx独特的个性魅力。
- 2、提高xxx的美誉度。
- 3、以xx市区xxx专卖店为源头效应，带动周边地区的专卖店的销售。
- 4、促进xxx在市场的发展。
- 5、提高营业额
- 6、增加社会效益
- 7、增强公司全体员工的凝聚力

活动主题：火红五月别样天

活动口号：你火了吗？

意为：

- (1)消费者应该抛弃过去陈旧的消费理念，重新选择消费目标；
- (2)消费者应该选择新的品牌消费，该换换口味了；
- (3)酷暑即将来临应该添置几件清凉的服饰了；

(4) 让充分展现消费者个性化消费。

(5) 体现xxx夏季服饰已经全新上市；

(5) 体现xxx在不断的完善自己。

活动地点：所有xxx专卖店

活动时间□x月x日至x月xx日

(1) 针对文化衫进行捆绑销售，设计活动包装。

(2) 所有重点活动区域都进行立体包装

(3) 利用20元的特价服饰和眼下主款服饰进行有机搭配销售。

注：具体销售手法，由商务部和计划部提供。

母亲节服装店铺活动有哪些篇五

为了提升服装店的销量，带来更多的客户，提升店面品牌形象，我店特地开展了一系列服装促销活动。

x疯狂抢衣大比拼。

20xx年x月x日至20xx年x月x日。

自x日起凡购物满x元以上的顾客，凭购物小票于总服务台记录，并可以参加x日的“抢衣大比拼”活动。报名时间为20xx年x月x日至20xx年x月x日下午17：00点整x月x日晚18：00发号前200名顾客凭小票参与活动，晚19：30分正式开始。所抢商品由百货商场所有商家赞助，并于规定位置注明商品价值。顾客在规定时间内所抢商品归顾客所有，并根据所抢商品价值高低最后评定获奖者□x月x日晚照常营业。

通过一个星期时间的人气集合，当晚参与活动的人员只多不少数百种商品的赞助，其价值将远远高于购物最低标准，迎合了众多顾客贪便宜的心理，参与性加强。由于现今休闲服装单品价值较低，所以购物参与的最低标准定为x元，可促进其商品销售。活动现场气氛热烈，使人过目不忘。

促销活动气氛不必多言，需根据卖场不同进行区别对待。现场秩序更为重要，人员分配如下：计时人员2人、核定商品价值人员2人，主持1人、发号员2人、公布价值员1人、保安若干。商家赞助商品需把握一定尺度，价值不能太低。其它活动也需跟进，如发放礼品等，不需多言。

x月x日报纸四分之一通栏，设计思路：不能过分强调商品促销，应以服装促销活动为主，将抢衣活动介绍清楚及诱导顾客参与为重中之重x月x日报纸四分之一，以促销为主，重点转为商品促销以及整体活动介绍，并突出x夜场。发放活动传单若干。