2023年服装店活动方案(实用9篇)

方案在解决问题、实现目标、提高组织协调性和执行力以及提高决策的科学性和可行性等方面都发挥着重要的作用。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、时间的安排以及风险的评估等，以确保问题能够得到有效解决。下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

服装店活动方案篇一

五一节惊喜无限多

提升销售，降低库存，发展vip客群

(针对某某品牌专卖店)

口号双节同欢，惊喜无限多

幸运大转盘，凡在专卖店购买某某品牌服装的顾客均可参加幸运转盘游戏活动，所买产品按照幸运数字享受折扣优惠(先买单再做游戏根据结果给与结算)，另加128元赠军靴一双，台历一份vip一张。

全场服装参与活动，平均折扣约：(58%+68%+78%+88%)73%

活动对象：周边潜在消费群体

利润说明：

58%折扣(最低档)

1件400元(吊牌均价)58%(幸运数字)+128元(军靴平均成本)=360元

商品成本：400元(服装吊牌均价)0.35+128元(军靴平均成本)=268元

毛利润：360元x268元=92元

88%折扣(中高档)

1件400元(吊牌均价)88%(幸运数字)+128元(军靴平均成本)=480元

商品成本：400元(服装吊牌均价)0.35+128元(军靴平均成本)=268元

毛利润：480元x268元=xx2元

活动口号买一赠1+1+1(买的多送的多)

平均扣折：(70%+78%+85%)77%

活动对象□vip客群及周边潜在消费群体

利润说明：

赠品费用说明：台历成本约:8元洗衣卷成本约：5元

1、公司统一设计提供:kt版、pop□海报、部分礼品

2、场内外广告牌宣传：放置显眼位置

3、店铺布置:促销信息必须要提前安排制作宣传单(内容准确无误、主题突出)和人手在目标群体集中区域发放，传递促销活动信息，为店铺销售造势，条件允许的情况下可在当地使用“短信通知的’方式把促销内容信息传递给军备酷vip群体。

4、卖场布置，节日气氛隆重，如：树等具有节日元素的装饰品

服装店活动方案篇二

圣诞疯狂抢衣大比拼

12月17日－－－12月24日（晚）

1、自17日起凡购物满50元以上的顾客，凭购物小票于总服务台记录，并可以参加24日圣诞平安夜的“抢衣大比拼”活动。

2、为12月17日－－－－12月24日下午17：00点整

3、24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。

4、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。

5、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。

6、圣诞晚照常营业

1、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

2、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。

3、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50元，可促进其商品销售。

4、活动现场气氛热烈，使人过目不忘。

1、圣诞气氛不必多言，需根据卖场不同进行区别对待。

3、商家赞助商品需把握一定尺度，价值不能太低。

4、其它活动也需跟进，如发放礼品等，不需多言。

2、12月23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，并突出圣诞夜场。

3、发放活动传单若干。

服装店活动方案篇三

如今，随着“感觉消费”时代的来临，消费者的购买习惯发生了很大的变化。消费者越来越“随心所欲”。因此，精心策划各种形式的服装店促销相当重要。我认为服装店在搞促销活动前，首先要明确向谁传播，确定信息接收者，传播什么信息内容，何时何地传播。而在具体策划上，有几项工作必须做好：

1、服装店促销需要准确定位，主题鲜明。到底是传达给消费者品牌形象还是现实售卖。

2、确定服装店促销的最佳的促销方案。除了事前周密的计划和人员安排，还要有一个好的方案把活动目的和主旨深入到每一个人心中，充分调动其积极性，还要对促销人员进行详尽的促销方案及细节培训。

3、确定服装店促销时间，促销时间宜早不宜迟。最好比对手早三天，以免被对手抢先。再好的策划也要把握好时机。

4、营造好服装店促销现场氛围。如pop海报要出彩，服装店

堂音乐要恰到好处，刺激顾客的购买欲望。

5、制定一个恰当的销售目标和激励方案，折扣要明显，不要搞的太复杂，让人感觉便宜的感觉越明显，这样的服装店促销方案成功几率越大。

6、控制服装店促销成本，要“因己制宜”，这样才能有较好效果。

7、作好评估总结，为下次服装店促销活动积累经验。

最后，服装店促销需要注意的还有四点：

1、调查到位，宣传错位;

2、货源要准备充足;

3、活动选址免偏远、顾客稀少的地方;

4、时间最好控制在一周内完成。

其实服装店促销的点子应该是很多的，但对于节假日而言，最重要的是要营造节日气氛，一定要让温馨直达消费者心里。现在把我的春节服装店促销操作方式与大家分享：

欢迎辞由以往的“欢迎光临”变为“新年好”。可别小看这么微小的调整和这么一句老土的祝福语，在春节期间，这是非常有效果的。我们能明显地感受到一听这句话，每一位进入专卖店的顾客显得分外开心，并用同样的“新年好”回应导购员，如此以来，彼此的距离一下子拉近了。

巧妙的“红包”。按平日的操作，我们一般是不打折的，但是在假日期间如果能巧妙地让利，就会吸引顾客。初一到初四，我们都会送给每位买鞋顾客一个红包，价值19元的优惠券，虽然优惠的比例很小，但在我们中国人的传统里送红包

就是赋予他人福气和财气。

事实上，在过年这个时候，大家也不会那么计较，图个便宜的。而且我巧妙之处是在数字上做文章，“19”含“要长长久久”之意，表示来年一切顺利。事实证明，这个做法非常有效，根据我的粗略统计，有30%的优惠券是在第二天进行二次购买。其实，我们也没打广告，都是通过顾客的`口头传播扩大影响。口头传播是最好的广告了。

搞促销，送礼品是普遍做法，但是关键的问题是要在合适的时候送出合适的东西，像以前动辄送鞋油的方式已经没有新意，而且，在许多顾客看来，这些应该都是必需品，因此，这需我们好好琢磨。

比如情人节，可以安排这样的服装店促销实施：当天的女顾客买鞋，我们会送出钱包或皮带，在传统的观念里，这些东西都有“管住男人的钱”或“绑住心爱的男人”之意;男顾客买鞋我们就会送他玫瑰，让他送给自己的心上人。顾客们都认为我们想的周到，特别是女性顾客说没想到，显得非常感动。

从我自己以往操作经验看，促销，包括节假日促销，目的是处理季节性产品和品牌形象推广，由此成功的促销主要集中在三个方面：一是季末促销推新款;二是圣诞、元旦和春节等重大节日的活动;三是新店开业或老店新开攒人气。从消费者的角度上来说，促销对他们最大的吸引之处就在于得到实惠。因此，筹备促销前，一定要对消费者的需求进行调研，寻找到好的让利方案。以下是我以前成功操作过的几个方法：

根据消费者不同的消费额送出不同的红包，这种方式其实是巧妙的打折。及时启动季末让利工程。让利可以有多种模式，比如通过转盘让已经买鞋的顾客去争取他们可能得到的让利方案，比如直接在促销款上用标签标明。当然，最有效果的还是推出系统性的让利方案—买多少按相应比例让利。同时

也可以进行巧妙的捆绑销售。活动前，根据所有促销款的风格，做几组合捆绑系列，总之，让利总是消费者感兴趣的。不过，在做好让利促销前，一定要做好预算，这点很重要。

每当节日走进商场或逛步行街，映入你眼帘的都是一些促销活动，比如：买多少返多少、打折销售、赠什么礼品等等五花八门，所有商家都绞尽脑汁，施展自己的高招以期提高自己的销售。根绝我的多年服装店促销实施经验来看，窃以为打折、返利并不是永久的制胜法宝。促销目的是为了提高销售，但它的对象还是顾客。一味地追求眼前销售，在节日打折，会失去打折前购买的老顾客。当今社会常讲的一句话就是以人为本，而我们做生意一切以顾客为本，我以为促销应该重点关注老顾客。大部分营销专家的共识是：淡季将有限的资金投资在可以刺激消费者的服装促销活动上是比较明智的营销办法。值得留意的是，淡季的服装促销切勿过分依赖于单纯的降价打折上。为啦减轻库存压力、增加现金流而进行的大幅度打折，会破坏企业的品牌形象，影响后续的销售。替代性的策略是，能够考虑增高产品的附加值和增加几个服务，这样在增加短期销量的同时，不会对已经购买啦产品的消费者造成太大的负面影响。

一年三百六十五天，大小节日几十个，不同的节日都有不同的群体，如中国人的优良传统是孝敬老人，母亲节当然是促销大好时间。我从鲜花店定买了许多康乃馨，广告词设计是：买母亲鞋送康乃馨，女儿献给母亲的爱。这样的促销确实很成功，顾客不是为了康乃馨买你的鞋，而是顾客走到了店里，是你提醒她，给母亲买一双鞋，而且，顾客要为母亲买的康乃馨，我们已经替她想好且准备好了。

面对竞争，逃避只能是坐以待毙。因此搞好服装店促销非常必要！

服装店的促销目的无非是有两个：处理季节性服装，推广品牌形象。从消费者的角度上来说，促销对他们最大的吸引之

处就在于得到实惠。因此，筹备促销前，一定要对消费者的需求进行调研，寻找到好的让利方案。

促销只是一种形式，还需要对于服装店进行一些实际的美化。正对国庆的服装促销，悬挂红灯笼与国庆，张贴庆祝海报，增加其他节日气息浓厚的装饰都给顾客一个良好的购物氛围。

虽然国庆节是10月1日才开始，但是服装店的促销活动完全可以提前。服装店促销时间，促销时间宜早不宜迟。最好比对手早三天，以免被对手抢先。再好的策划也要把握好时机。

虚伪的折扣已经让顾客麻木了。顾客需要的是真实而简单的折扣。因此服装店的折扣要明显，不要搞的太复杂，让人感觉便宜的感觉越明显，这样的服装店促销方案成功几率越大。

除了事前周密的计划和人员安排，还要有一个好的方案把活动目的和主旨深入到每一个人心中。促销手段、促销时间都需要跟导购员进行认真的落实。充分调动其积极性，还要对促销人员进行详尽的促销方案及细节培训。

服装店活动方案篇四

幸福大投“球”，下一个属于你。

5月1日上午11：00开始

音乐播放（首先暖场，音乐打造声势，吸引群众，聚集一定的人群，烘托现场气氛），遮阳伞摆好，工作人员到场，开业，宣传标语悬挂好。

主要活动

以特别大的t恤（图案是以店铺名称，服装特色为内容），悬挂于门店上方，大衣里面用气球填充，使其饱满。吸引过路

人留步。

在衣服下方设计两个超大口袋（使其能鼓起来），左边为“福（服）袋”，右边为“手袋”。观众通过从下往上仍纸团，投中一方送相应礼品。

（要求：纸团上写有姓名，联系方式，活动后还将从中随机抽出数名幸运者。后期可以利用这些信息定期传递我们门店最新优惠信息）吸引学生参与其中，了解门店信息。

最后，把特制大衣拍摄成艺术照片，并写上此次参加我们活动，并且留下姓名与联系方式的学生姓名，然后贴在店铺墙上。

（目的`是为了来店铺的消费者有机会看到自己的名字，产生一种自豪与归属感）。

规则与要求：

左边送——5元代金券（一月内使用有效）。

右边送——一些生活用品（比如洗衣粉，牙刷，牙膏以及肥皂）

幸运者礼品——本店的牛仔裤一件或时尚t恤一件。（数名）

2.投纸团者与大衣的空衣袋要保持一定距离，在工作人员指挥下头球与拿奖品。

特制大衣要求：

1.颜色鲜艳，图案明显；

2.衣袋要大，要深；

3.活动前必须把大衣挂好（挂在何处暂定）

方案一：

一人行，第一件原价，第二件打8折。

两人行，两个人第一件打9折，第二件统统半价。

三人以上（包括三人）全体六折。

方案二：

凡是当天在本店购买服装的消费者，可获赠服装店代金券xx元（或会员卡，可打8.8折与积分，积分越高，打折越低），用代金券牢牢抓住顾客，牢牢抓住顾客的心，提高长期回头客。

服装店活动方案篇五

春节是中华民族的传统节日，象征着辞旧迎新、吉庆欢乐。

国人传统习惯是办年货、全家团圆、拜访亲友。零售、餐饮业等各行各业必将迎来消费高峰期，同时也是促销活动高峰期、。也是我们通过春节促销活动，拉动产业销售，展示品牌热促销的最好时机。

赢春传心意，惊喜数不尽。

店内所有商品(除配件)产品介绍：

森马的产品具有面料质地紧密轻薄，手感光滑柔软，光泽柔和，强力较好，耐磨性好，不虫蛀，不霉变。绚丽的色彩，青春的气息，潮流的设计，合理的剪裁，亲民的价格等众多特点。

(1)活动时间：20xx·02·10——20xx·02·25

(2)活动地点：森马奉节专卖店

(3)活动目的：开展此次促销活动的目的在于消化目前公司积压库存，帮助终端客户快速销售森马服装，提高消费者对森马服饰品牌的认知度和对森马品牌的好感忠诚度，为即将上市的新款森马服装做好前期的准备工作。

(4)主要活动内容及流程：

即日起，凡来森马专卖店购物的顾客满200元即可享受9折优惠，满300元享受8、5折优惠，满500元享受8折优惠，满700元享受7、5折优惠，满888元即可享受6、5折优惠或森马vip卡一张(注打折不送卡，送卡不打折)，购满1000元以上即可6、5折优惠再加森马vip卡一张。

另外凡购满499元的顾客还可以参加抽奖一次。100%中奖率，惊喜等着你。

奖品：

特等奖：999元购物券一张(1名)一等奖：499元购物券一张(5名)二等奖：399元购物券一张(8名)三等奖：299元购物券一张(10名)四等奖：199元购物券一张(15名)五等奖：99购物券一张(20名)六等奖：新年红包一个(50名)幸运奖：精美手机链一个活动前期宣传主要靠发传单和电视广告推广此活动。由临时工和当地广播电视局执行。

活动期间宣传为各个专卖店，由各专卖店销售人员执行。

基础费用：广告费用、宣传单印制、及各种宣传费用、临时工工资及加班费、奖品等等。预计本月促销活动期间成本费大概是4万元，以及各种应急费用1万元，一共5万元。

通过此次促销活动，提高了本月销售产量和市场份额，预计该月销售额将达到平时每月平均销售额的140%，同时森马品牌的影响力也将大大增加，使更多的消费者信赖森马。

随着服装促销目的的不同，服装促销计划有下列不同的种类：

一般而言，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：

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，每年推出不同主题的营销策略，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。例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。

任何品牌几乎都会有季节趋势的特性，对于业绩会有不同比率的变化，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。

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

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。

所谓主题式服装促销计划是指具有特定目的或是专案性服装促销计划，最常使用在店铺开业、周年庆、社会特定事件以及商圈活动。

店铺开业代表新通路点的开发以及服务地区的延伸，为专卖店的一大要事，开业期间能吸引多少顾客，会影响未来店铺营运的业绩，因此通常店铺开业期间会搭配服装促销活动，以吸引人潮并且刺激购买欲望。店铺的经营有赖顾客的维系，因而顾客资料相当重要，所以在开业期间的服装促销活动就得在此多费心思，不妨利用开业服装促销留下顾客资料，作为未来商圈耕耘的基础。

店铺既然有开业，当然也有周年纪念，因此周年庆的服装促销活动成为目前最常被炒作的话题。虽然周年庆年年都有，若是能多加一点创意，多用点心，仍然可以走出刻板的模式，创造出新鲜感的话题。

专卖店除了销售外，就另一种层面而言，也是资讯信息流通中心，是以专卖店对于社会发生的事件，必须时时保持敏感度，平时与顾客接触时可当作闲聊话题，拉近彼此距离建立情感，遇某一事件发生时，也可以举办服装促销活动，一则表示企业关怀社会，一则刺激购买提高业绩。

零售店的经营具有区域性，商圈顾客的掌握为最根本之道，连锁店虽然拥有多家店经营的规模利益，仍不能脱离商圈耕耘的基本动作，因此商圈活动必然成为未来区域经营的重点。

业绩是专卖店维持利润来源最主要的管道，也是代表品牌在竞争下市场占有的态势，营业人员每日所为即是在确保业绩的达成，因此以月为单位，以周为单位或以日为单位，都应设立预警点，若发现到达预警点即以服装促销活动来弥补业绩的缺口，为了能有效而准确地达到目的，平日应建立“服

装促销题库”，遇有状况即能派上用场。至于预警点的设立标准，则会因各业态及专卖店特性而有差异，不妨以过去正常业绩趋势为参考值;某店铺在当日下午六点累积业绩通常为该日业绩的60%。诸如此类，以专卖店特性，建立预警点的参考值，对业绩的达成有相当大的帮助。当然设立预警点不能一成不变，必须随时参酌每一个时点的各种因素，才能符合当时的效益。

经营本身是动态的，在市场的激烈竞争之下，专卖店随时要有接受挑战的准备，由于连锁店的蓬勃，竞争的加速化是可以预期的，消费者长期地笼罩在服装促销的诱惑，竞争对手的服装促销活动很可能使得我们的顾客流失，造成业绩的减少，必要的对抗性服装促销活动因此而产生，由于对抗性的服装促销活动通常较为紧急，可运用的时间较短，若能平日建立“服装促销题库”，在面对应变时，将可以立即运用。

经过上述阶段的策略思考之后，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：

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。

主题的设定必须具有创意性、话题性，若能创造出口语或标语，则可兼具广告效果。

诱因是指消费者获得的部份，例如赠品、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。

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，例如：购买金额满300元可参加抽奖。

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。

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。

服装店活动方案篇六

借特殊的日子,进一步把握销售旺季，特为服装店五一节做出以下促销活动方案策划：

五一节惊喜无限多

提升销售，降低库存，发展vip客群

(针对某某品牌专卖店)

口号双节同欢，惊喜无限多

幸运大转盘，凡在专卖店购买某某品牌服装的顾客均可参加幸运转盘游戏活动，所买产品按照幸运数字享受折扣优惠(先买单再做游戏根据结果给与结算)，另加128元赠军靴一双，台历一份vip一张。

全场服装参与活动，平均折扣约：(58%+68%+78%+88%)73%

活动对象：周边潜在消费群体

利润说明：

58%折扣(最低档)

毛利润：360元x268元=92元

88%折扣(中高档)

毛利润：480元x268元=xx2元

活动口号买一赠1+1+1(买的多送的多)

平均扣折：(70%+78%+85%)77%

活动对象□vip客群及周边潜在消费群体

利润说明：

赠品费用说明：台历成本约:8元洗衣卷成本约：5元

1、公司统一设计提供:kt版、pop□海报、部分礼品

2、场内外广告牌宣传：放置显眼位置

3、店铺布置:促销信息必须要提前安排制作宣传单(内容准确无误、主题突出)和人手在目标群体集中区域发放，传递促销活动信息，为店铺销售造势，条件允许的`情况下可在当地使用“短信通知的方式把促销内容信息传递给军备酷vip群体。

4、卖场布置，节日气氛隆重，如：树等具有节日元素的装饰品

服装店活动方案篇七

本文虽然突出实战介绍，但一些重要的理论介绍还是不能一概省去。让我们在开始之前，再次审视一下促销的定义：促销从字面的理解就是“销售促进”，是通过信息传播和说服活动，与个人、组织或群体沟通，以直接或间接地促使他们接受某种商品或服务。

站在零售的角度，在这个定义里，有三个关键词值得关注：

1、“信息传播”，主要就是指促销广告的宣传和氛围营造；

2、“沟通”，主要指现场的促销口头介绍和导购接待；

3、“说服”，这主要指通过促销买赠、降价和销售技巧等各种努力达成最终的交易。

这三个关键词，构成了零售促销执行环节最主要的工作事项，是我们在促销准备和执行中必须重点对待的。

卖场促销，和单一品牌的厂家促销活动，在其出发点上还是有着诸多鲜明的不同：厂家活动突出自身品牌和销量的提升，而卖场促销则既要突出个体品牌和品类的表现，又要关注卖场整体，实现综合量和质的提升。从卖场的角度，其开展的促销目的主要有以下几种：

1、鼓励顾客大量购买，迅速提升卖场整体销售量。

2、给顾客带来新鲜感，加深对某商品品牌的印象。

3、争取潜在顾客尝试购买，使顾客尽快熟悉商品（新品），促进商品（新品）的销售。

4、提升卖场品牌形象之目的。

5、老品、积压品清库，降低高库存。

6、吸引竞争对手的顾客改变既有的消费习惯，抢夺顾客，打击竞争对手。

1、创新至上

创新是促销实现“突破”的“秘密武器”，是狙击其它品牌

跟进和拦截的有效方式。如果活动形式没有创新，简单地依靠打打特价或买赠来执行，这样的活动不可能取得良好的效果。在各个商家促销手段日益同质化的今天，要做到创新就要充分地进行差异化，促销方案的设计、广告的发布等均要考虑到差异化。

2、少量多次

由于消费者的欲望总是无止境，且都有越不容易得到的东西越想得到的心理，因此促销要遵循“少量多次”的原则，每次促销力度不宜过大（减少其期望，避免对平常销售的影响），产品范围不宜太多（越难得到的东西，越想得到），人为设定一些活动门槛让客人觉得占了便宜。

3、赢在细节

消费者在最终决定购买的那个环节，经济学上称为“惊险的一跃”，意思是说消费者很娇贵，往往会因为一些在平时很不起眼的小问题而放弃购买，警惕性非常高。在这种情况下，把握好执行细节就显得尤为重要。在整个促销活动中，从小到海报设计与张贴，大到促销流程精细化及现场执行都要关注细节。

虽然有了促销目的，但是在很多时候，我们却还是经常陷入这种一种思考中：我应该何时做促销呢？何时做促销效果会更好呢？以下的各种促销分类和形式，或许能让你在促销策划时找到更多的思路：

1、大型节假日促销

包括但不限于：元旦促销、春节促销、元宵节促销、三八节促销、端午节促销、建军节促销、中秋节促销、国庆节促销等。

2、主题性促销

针对某一品类商品或事件的策划组织的专项性主题促销，包括但不限于：

（1）针对卖场重要节日开展的庆典促销，比如公司司庆促销

（2）新店开业促销

（5）卖场策划的主题性节日促销：手机节、智能手机节、音乐手机节

3、常规性促销

除以上两类外，为了活跃现场气氛、围绕某一特定目的或市场应变开展的小规模促销，我们称之为常规性促销，主要包括以下几类：

（1）平常周末提升人气和销量的小型促销

（2）应对竞争对手开业等促销活动的应对性促销

（3）针对清库机的专项促销

（4）店庆促销

（5）新品上柜促销

（6）针对该区域有重大活动或节日的借势性促销。比如，海南每年年底都会有一个政府组织的大型海南欢乐节，海南的王者天创手机连锁也会同期举办“王者天创手机欢乐节”，一直以来市场反响不错。

促销到底应该怎么搞？开展一个完整的促销活动都有哪些步骤和流程？对于不少的营销新手来说，对于做促销活动这种

事情，想起来觉得很思路简单，一旦真正开始操作起来却又不知道从何开始，具体要做哪些准备工作。以下的“6连环”将让你轻松面对促销：

1、明确促销的时间、地点、对象及活动形式。

2、活动主题一定要突出，要抢眼、要有正当合理性。

终端促销，能够有一个勾人眼球的活动标题，整个活动就基本成功了一半。比如，某次促销活动，某连锁手机卖场打出了这样的活动标题□xxxx店庆，送豪礼美女送地球，送美女其实就是由美女员工送的美女挂历，送地球就是送了个地球仪，但活动标题非常吸引人，很多消费者都非常好奇地急于了解该活动。再比如，在某个淡季，某手机店策划了一场促销活动：重奖移动老用户，0元购机，1元换礼，不仅活动标题简明直接，诱惑力超强，而且一下子牢牢抓住了众多的移动用户。

俗语说：名不正则言不顺，做促销同样讲究师出有名，没有理由平白无故地给顾客优惠或送礼，不但不能增进销售，反而可能让有意购买的顾客退避三舍。所以，在做促销主题设计时，一定要告知外界“我为什么要做这次促销？”，比如周年庆、比如店庆之类，让消费者真正相信活动的真实性。

3、利益点要明确。（顾客为什么要买？有什么好处？）

4、活动细节要考虑周全。

5、特别强调：

（2）以价格搏杀和赠品pk为主的促销，表现形式要直白、简单，顾客一看就懂；

（3）好的活动主题：一要对现场顾客有诱惑力；二要具备传

播价值。

1、人员分工：成立促销活动“常委会”，对活动准备期进行明确分工。

2、天气确认：通过气象局、网络及相关途径，了解活动当天的天气情况。

3、现场蹲点：确定活动的最佳位置，确定最佳外场活动时间。以最容易引起顾客关注、驻足的地点和时间为佳。

4、场地落实：提前一周甚至一个月与城管或物业公司确定场地。

5、临促招聘：对促销员要进行严格把关，宜精不宜多，避免鱼龙混杂。好的促销员可以保留备一次活动使用。

6、临促培训：促销员和临促必须经过促销活动的内容培训方可上岗。

7、激励制度：传达好公司销售政策，制定科学可行的现场激励制度，提振员工积极性。

8、物料准备：喷绘、海报、单页等宣传物料；横幅、帐篷、促销台、赠品发放登记表等现场物料。

9、赠品申请：根据目前礼品库存情况和促销需求，及时的向行政部提出采购需求，并跟进。

一场成功的促销活动，三分靠现场，七分靠预热。

预热要以活动现场为圆心，以活动周边xx里以内为半径，针对目标人群集中的地方进行充分预热。预热的时间通常在3—5天为最佳时间。太早容易被忘记，太晚产生不了效果。

1、提前布场。

2、人员分工：活动总指挥、宣传员、销售人员、产品及赠品保管员。

3、及时、充分地将销售信息传达给现场每一个人。

4、通过喊口号、碰头会等形式对导购员进行鼓气。

5、对现场对手制造的干扰信息要及时排查、解决。

6、销售赠品、奖品、奖金发放要及时入账。

准备再充分的活动都会有疏忽和不足的地方。因此，执行过程中，检查环节一定不能省。发现问题，尽量当场解决问题；如果实在解决不了，要争取在下一次活动时尽量避免。大型活动的执行更容不得丝毫的马虎，否则不但会走样变形，而且可能产生恶劣的社会影响和负面效果。

1、半天一总结，及时的鼓舞士气。

2、活动结束之后，和全体员工一起现场召开总结会议。表扬表现优秀的人员，肯定成绩，找出不足。

3、第二天，门店干部集中起来开会总结，就活动的策划、准备及执行进行充分总结，将经验写出来让其他市场借鉴、学习，将不足之处列出来避免再次发生。

服装店活动方案篇八

一、在母亲节期间，向顾客宣传品牌文化内涵，让人们知道有这样一家中老年服饰专卖店，推广品牌，提高品牌知名度和美誉度。

二、带动销售，吸引人气。为后期的经营造势。

5.5————5.11

大多数人没有过“母亲节”的习惯，（感恩的心）本身知名度也不高，直接对整体活动“冷启动”就存在风险。为了保证活动产生更大的效果，必须进行相关的预热引导活动，为“母亲节”活动的正式开展做好铺垫工作。告知公众“今年5月11日是母亲节”，以及（感恩的心）在“母亲节”当天要做的活动内容以及活动期间的承诺，引起消费者参与活动的欲望。

预热时间：可定在主题活动的前一个星期5.3————5.5三天。

一、可在店门口写上一块招牌，上写“今天距世界母亲节还有xx天”，以此来提醒过往行人，母亲节即将来临。得好好为母亲过个节日准备了。

二、活动期间，可主推某一款或几款服饰，通过导购员向顾客详细介绍

三、可提前制作好以母亲为主题目的pop宣传画等，在店内适当位置进行张贴或者悬挂。宣传方式有以下几种，可根据各个店的具体情况具体对待：

（一）到街头，闹市去发送宣传单以及讲解活动细则。

（二）将卖场的电话定为“感恩热线”，欢迎顾客进行咨询。接线员可在电话中明确告诉顾客，凡来店中参加活动的都有好礼赠送。

（三）为每一位在店中留下了电话的朋友，在母亲节的前一天若是还没有来参加活动，可主动给其发去感恩祝福，祝福其母亲节快乐。

（四）活动期间，每天来店中的前十位购衣的中老年人送上一朵康乃馨，并送上一声节日快乐。

（五）购衣就能参加抽奖。设定购物达到多少元就设定不同的奖品。奖品为针对中老年朋友的食用油，大米，洗衣粉等。

（六）另外，可针对具体的顾客，送不现的好礼：

a孝心礼：高档木梳；

b青春礼：鲜艳康乃馨；

c长寿礼：精美生日礼品

根据其消费情况和身份来选择送什么礼合适

四、活动期间应该注意的问题：

1、店堂内环境。首先要保持活动期间室内的地面，墙壁，门窗以及各种活动牌的干净，检查上面是否有灰尘，是否破损，是否有错误的或是不恰当的标语。如果有上述情况，就要立即纠正。以免影响店面的形象从而破坏活动氛围。

2、服饰陈列。查看服饰是否摆放好了，是否有灰尘，吊牌是否完整等。在平时就应该注重陈列这一块，活动期间客流量会突然增大很多，更应该注意服饰的陈列。可通过平时的经验，觉得哪种陈列更利于促销，哪种陈列更受顾客欢迎，在活动期间可做出有针对性的调整，或者尝试换一种陈列风格，让顾客光临时有一种焕然一新的感觉。

3、灯光，音响等设备的布置。可针对中老年服饰的顾客定位以及品牌理念，适当的布置一下灯光。围绕某一主推款式，可用不同的色光来装饰。也可在店中选择一些比如舒缓的音乐，让老人进店了有种回归的感觉。

4、人员安排问题。活动期间，应该多增添些人员，做到每一块都有人负责，以保持活动期间的`服务不打折扣。

五、为了使活动能够取得预期目标，我们还要学会分析顾客的心理

顾客的类型千万种，服务方式因人而异，所谓“知己知彼”“百战百胜”。

1、节俭型顾客

特点：爱讨价还价，选东西很仔细，爱占便宜，一直问价钱。

对策：推广时以强调产品优点为主，选择时价格较便宜产品。

2、虚荣型顾客

特点：喜欢吹虚自己的成就，穿着时髦，爱听别人赞美。

对策：尽量投基所好，强调产品时尚，引起她的注意。

3、自负型顾客

特点：穿着打扮引人注意，喜欢谈论自己，喜欢聊天。

对策：假装崇拜她，把话题捡过来。

4、固执型顾客

特点：主观意识强不易动摇，有明确购买意愿，不愿接受别人意见。

对策：尽量满足其意愿，反驳她时尽量委婉。

5、苛求型顾客

特点：喜欢吹毛求疵，不易被说服，喜欢自己掌握情势，通常这类顾客穿着打扮都很讲究。

对策：抓住她的需求，介绍一些价值较高的产品。

6、专家型顾客

特点：她问的话题，喜欢围绕着专业知识打转，使导购员下不了台。

对策：不要和她们在专业知识上做过多的争论，尽量改变话题。

7、反复无常的顾客

特点：情绪不稳定，反复无常。

对策：小心应付，根据她的心情来确定服务，对方情绪不好时，导购员的态度应更加友善。

活动期间，切忌要注意现场氛围，必要时可请专业人士来现场指导。比如走秀，热歌热舞来引导现场气氛。

六、活动结束

服装店活动方案篇九

服装店促销活动方案

促销是一个实战性非常强的工作，尤其注重各种繁杂细节的到位执行。为了使各位市场同仁更加清晰地明白在一场促销中到底要准备和做些什么，本文尝试从卖场经营管理者的角度，结合以往行业优秀的研究成果，呈现给大家一份促销执行的参考。

如何做好促销?下面小编就给大家整理了一篇关于服装店促销活动方案，此文仅供参考！

本文虽然突出实战介绍，但一些重要的理论介绍还是不能一概省去。让我们在开始之前，再次审视一下促销的定义：促销从字面理解就是“销售促进”，是通过信息传播和说服活动，与个人、组织或群体沟通，以直接或间接地促使他们接受某种商品或服务。

站在零售的角度，在这个定义里，有三个关键词值得关注：1、“信息传播”，主要就是指促销广告的宣传和氛围营造;2、“沟通”，主要指现场的促销口头介绍和导购接待;3、“说服”，这主要指通过促销买赠、降价和销售技巧等各种努力达成最终的交易。这三个关键词，构成了零售促销执行环节最主要的工作事项，是我们在促销准备和执行中必须重点对待的。

卖场促销，和单一品牌的厂家促销活动，在其出发点上还是有着诸多鲜明的不同：厂家活动突出自身品牌和销量的提升，而卖场促销则既要突出个体品牌和品类的表现，又要关注卖场整体，实现综合量和质的提升。从卖场的角度，其开展的促销目的主要有以下几种：

1、鼓励顾客大量购买，迅速提升卖场整体销售量。

2、给顾客带来新鲜感，加深对某商品品牌的印象。

3、争取潜在顾客尝试购买，使顾客尽快熟悉商品(新品)，促进商品(新品)的销售。

4、提升卖场品牌形象之目的。

5、老品、积压品清库，降低高库存。

6、吸引竞争对手的顾客改变既有的消费习惯，抢夺顾客，打击竞争对手。

1、创新至上

创新是促销实现“突破”的“秘密武器”，是狙击其它品牌跟进和拦截的有效方式。如果活动形式没有创新，简单地依靠打打特价或买赠来执行，这样的活动不可能取得良好的效果。在各个商家促销手段日益同质化的今天，要做到创新就要充分地进行差异化，促销方案的设计、广告的发布等均要考虑到差异化。

2、少量多次

由于消费者的欲望总是无止境，且都有越不容易得到的东西越想得到的心理，因此促销要遵循“少量多次”的原则，每次促销力度不宜过大(减少其期望，避免对平常销售的影响)，产品范围不宜太多(越难得到的东西，越想得到)，人为设定一些活动门槛让客人觉得占了便宜。

3、赢在细节

消费者在最终决定购买的那个环节，经济学上称为“惊险的一跃”，意思是说消费者很娇贵，往往会因为一些在平时很不起眼的小问题而放弃购买，警惕性非常高。在这种情况下，把握好执行细节就显得尤为重要。在整个促销活动中，从小到海报设计与张贴，大到促销流程精细化及现场执行都要关注细节。

虽然有了促销目的，但在很多时候，我们却还是经常陷入这种一种思考中：我该何时做促销呢?何时做促销效果会更好呢?以下的各种促销分类和形式，或许能让你在促销策划时找到更多的思路：

1、大型节假日促销

包括但不限于：元旦促销、春节促销、元宵节促销、三八节促销、端午节促销、建军节促销、中秋节促销、国庆节促销等。

2、主题性促销

针对某一品类商品或事件的策划组织的专项性主题促销，包括但不限于：

(1)针对卖场重要节日开展的庆典促销，比如公司司庆促销

(2)新店开业促销

(4)一般性主题性节日促销：情人节促销、3.15促销、517促销、父亲节、母亲节

(5)卖场策划的主题性节日促销：手机节、智能手机节、音乐手机节

3、常规性促销

除以上两类外，为了活跃现场气氛、围绕某一特定目的或市场应变开展的小规模促销，我们称之为常规性促销，主要包括以下几类：

(1)平常周末提升人气和销量的小型促销

(2)应对竞争对手开业等促销活动的应对性促销

(3)针对清库机的专项促销

(4)店庆促销

(5)新品上柜促销

(6)针对该区域有重大活动或节日的借势性促销。比如，海南每年年底都会有一个政府组织的大型海南欢乐节，海南的王者天创手机连锁也会同期举办“王者天创手机欢乐节”，一直以来市场反响不错。

促销到底应该怎么搞?开展一个完整的促销活动都有哪些步骤和流程?对于不少营销新手来说，对于做促销活动这种事情，想起来觉得很思路简单，一旦真正开始操作起来却又不知道从何开始，具体要做哪些准备工作。以下的“6连环”将让你轻松面对促销：

(一)策划有亮点.

1、明确促销的时间、地点、对象及活动形式。

2、活动主题一定要突出，要抢眼、要有正当合理性。

终端促销，能够有一个勾人眼球的活动标题，整个活动就基本成功了一半。比如，某次促销活动，某连锁手机卖场打出了这样的活动标题：*店庆，送豪礼美女送地球，送美女其实就是由美女员工送的美女挂历，送地球就是送了个地球仪，但活动标题非常吸引人，很多消费者都非常好奇地急于了解该活动。再比如，在某个淡季，某手机店策划了一场促销活动：重奖移动老用户，0元购机，1元换礼，不仅活动标题简明直接，诱惑力超强，而且一下子牢牢抓住了众多的移动用户。

俗语说：名不正则言不顺，做促销同样讲究师出有名，没有理由平白无故地给顾客优惠或送礼，不但不能增进销售，反而可能让有意购买的顾客退避三舍。所以，在做促销主题设计时，一定要告知外界“我为什么要做这次促销?”，比如周年庆、比如店庆之类，让消费者真正相信活动的真实性。

3、利益点要明确。(顾客为什么要买?有什么好处?)

4、活动细节要考虑周全。

5、特别强调：

(1)不同的商品、不同的顾客群体促销的主题氛围风格有所不同。如：情人节促销现场营造一种浪漫甜蜜的氛围。粉红色色调布置，主题高雅、婉约;(2)以价格搏杀和赠品pk为主的促销，表现形式要直白、简单，顾客一看就懂;(3)好的活动主题：一要对现场顾客有诱惑力;二要具备传播价值。

(二)准备须到位

1、人员分工：成立促销活动“常委会”，对活动准备期进行明确分工。

2、天气确认：通过气象局、网络及相关途径，了解活动当天的天气情况。

3、现场蹲点：确定活动的最佳位置，确定最佳外场活动时间。以最容易引起顾客关注、驻足的地点和时间为佳。

4、场地落实：提前一周甚至一个月与城管或物业公司确定场地。

5、临促招聘：对促销员要进行严格把关，宜精不宜多，避免鱼龙混杂。好的促销员可以保留备一次活动使用。

6、临促培训：促销员和临促必须经过促销活动的内容培训方可上岗。

7、激励制度：传达好公司销售政策，制定科学可行的现场激励制度，提振员工积极性。

8、物料准备：喷绘、海报、单页等宣传物料;横幅、帐篷、促销台、赠品发放登记表等现场物料。

9、赠品申请：根据目前礼品库存情况和促销需求，及时向行政部提出采购需求，并跟店铺。

(三)预热要充分

一场成功的促销活动，三分靠现场，七分靠预热。

预热要以活动现场为圆心，以活动周边××里以内为半径，针对目标人群集中的地方进行充分预热。预热时间通常在3-5天为最佳时间。太早容易被忘记，太晚产生不了效果。

(四)执行最关键

1、提前布场。

2、人员分工：活动总指挥、宣传员、销售人员、产品及赠品保管员。

3、及时、充分地将销售信息传达给现场每一个人。

4、通过喊口号、碰头会等形式对导购员进行鼓气。

5、对现场对手制造的干扰信息要及时排查、解决。

6、销售赠品、奖品、奖金发放要及时入账。

五)检查不能省

准备再充分的活动都会有疏忽和不足的地方。因此，执行过程中，检查环节一定不能省。发现问题，尽量当场解决问题;如果实在解决不了，要争取在下一次活动时尽量避免。大型活动的执行更容不得丝毫的马虎，否则不但会走样变形，而

且可能产生恶劣的社会影响和负面效果。

(六)总结要及时

1、半天一总结,及时鼓舞士气。

2、活动结束后，和全体员工一起现场召开总结会议。表扬表现优秀的人员，肯定成绩，找出不足。

3、第二天，门店干部集中起来开会总结，就活动的策划、准备及执行进行充分总结，将经验写出来让其他市场借鉴、学习，将不足之处列出来避免再次发生。