

2023年服装促销活动店长总结 服装促销活动总结(精选5篇)

工作学习中一定要善始善终，只有总结才标志工作阶段性完成或者彻底的终止。通过总结对工作学习进行回顾和分析，从中找出经验和教训，引出规律性认识，以指导今后工作和实践活动。怎样写总结才更能起到其作用呢？总结应该怎么写呢？下面是我给大家整理的总结范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

服装促销活动店长总结篇一

圣诞节与元旦节相隔十分接近，同时也是秋冬季节销售旺季的高峰时期！所以说市场的需求也十分集中，应对市场做业绩的冲刺十分有必要的。故推出本企业划方案。目的在尽可能的将本店的营业额再推上一个新的高峰。同时，接近年底要对一直支持我们店的忠实客户进行回馈活动！目的在于：

1、直接提高店面此段时间的销售业绩。

2、为农历新年的销售峰期奠定客户基础！

二、活动主题：礼享冬日

三、活动对象：格兰小镇新老顾客。

四、促销活动的方式：圣诞节前与顾客的联系

五、促销方法

1、活动期间，全场货品优惠大酬宾。

2、活动期间，格兰小镇的老顾客凭兑换券到店领取精美圣诞

礼物一份，每券仅限使用一次。（数量有限，送完即止。）

3、新客户购满300元以上送格兰小镇的精美礼品一份。（数量有限，送完即止。具体礼品店里自备）

六、活动宣传

看板立牌

服装促销活动店长总结篇二

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：

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：

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。

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。

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。

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

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。

3、社会特定事件

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。

4、商圈活动

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。

(三) 弥补业绩缺口的服装促销计划

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率的态势，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当日业绩的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。

(四) 对抗性服装促销计划

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。

二、服装促销方案计划

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：

(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，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。

(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，例如：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。

一、打1折

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。

那么，商家究竟赔本了没有？你想，顾客纷纷急于购买到自己喜受的

二、一件货

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！

三、明亏暗赚

日本松户市原市长松本清，本是一个头脑灵活的生意人。

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**，这当然是有利可图的。靠着其它**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。

姓名□XXXX

班级：10521

学号□XXXXXXXXXX

服装促销活动店长总结篇三

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。

二、促销的6大主要目的

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。

三、促销执行的3大原则

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。

四、促销的3种常用分类

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。

服装促销活动店长总结篇四

圣诞节与元旦节相隔十分接近，同时也是秋冬季节销售的旺季的高峰时期！所以说市场的需求也十分集中，应对市场做业绩的冲刺十分有必要的。故推出本企划方案。目的在尽可能的将本店的营业额再推上一个新的高峰。同时，接近年底要对一直支持我们店的忠实客户进行回馈活动！目的在于：

- 1、直接提高店面此段时间的销售业绩。
- 2、为农历新年的销售峰期奠定客户基础！

礼享冬日

新老顾客

圣诞节前与顾客的联系。

在12月24日平安夜〔christmaseve〕前，销售人员通过发送短信圣诞贺，对忠实顾客发送祝福，加强品牌与顾客的`沟通联系！圣诞祝福短信！

例：在圣诞树旁静静的许愿，希望祝福能随着飘絮的圣诞雪飞到你的身边，一个因你而美好的圣诞夜！

活动时间〔20xx年12月15日—20xx年1月3日〕。

促销地点〔〔xx县xx镇路〕对面〕。

- 1、活动期间，全场货品优惠大酬宾。
- 2、活动期间，老顾客凭兑换券到店领取精美圣诞礼物一份，每券仅限使用一次。（数量有限，送完即止。）

3、新客户购满300元以上送格兰小镇的精美礼品一份。（数量有限，送完即止。具体礼品店里自备）

看板立牌。

窗贴以红、绿、白圣诞色为主色调，装饰面店微信/短信/网络。

1、促销活动现场节日气氛的渲染。

圣诞节的主色调：西方人以红、绿、白三色为圣诞色，圣诞节来临时家家户户都要用圣诞色来装饰。红色的有圣诞花和圣诞蜡烛。绿色的是圣诞树。它是圣诞节的主要装饰品，用砍伐的杉、柏一类呈塔形的常青树装饰而成。上面悬挂着五颜六色的彩灯、礼物和纸花。还点燃着圣诞蜡烛。所以，我们格兰小镇促销活动现场气氛的渲染围绕以上内容展开。

2、卖场氛围。

整个促销活动期间，格兰小镇以“圣诞歌”为音乐背景。长期以来，一直流行的圣诞歌主要有四个：《平安夜》

□silentnight□□□圣诞之歌□□thechristmassongs□□□听，天使报佳音□□hark□theheraldangelssing□□□铃铛儿响叮当□

□jinglebell□□还有其他一些，用这些喜庆音乐营造一种圣诞节日的氛围！

3、橱窗布置。

以圣诞元素为主，辅以其他元素，使该橱窗能延用至农历新年。

1、在操作过程中，所有顾客凭兑换券领取礼品一份，不可多领；新顾客购满1000元，送礼品一份。如顾客对本次活动有任何疑问，销售人员应详细说明。此活动最终解释权归本专

卖店。

2、礼品赠送只在活动期间执行。

此次活动结束后，紧接着就是情人节与农历春节的促销活动。由于这几个重要的节日相距时间不长，所以可以把此次的促销活动延续到下个活动中来。也可利用圣诞、元旦较多的顾客人流，宣传情人节与春节的促销活动。

总部所提供礼品如下：

1、圣诞礼物。

2、可爱的遥控器套。

3、出口袜子。

服装促销活动店长总结篇五

圣诞节与元旦节相隔十分接近，同时也是秋冬季节销售的高峰时期！所以说市场的需求也十分集中，应对市场做业绩的冲刺十分有必要的。故推出本企划方案。目的在尽可能的将本店的营业额再推上一个新的高峰。同时，接近年底要对一直支持我们店的忠实客户进行回馈活动！目的在于：

1、直接提高店面此段时间的销售业绩。

2、为农历新年的销售峰期奠定客户基础！

二、活动主题：礼享冬日

三、活动对象：新老顾客。

四、促销活动的方式：圣诞节前与顾客的联系

在12月24日平安夜前，销售人员通过发送短信圣诞贺卡[可当地购买]对忠实顾客发送祝福，加强品牌与顾客的沟通联系！
圣诞祝福短信（例）：

例：在圣诞树旁静静的许愿，希望祝福能随着飘絮的圣诞雪飞到你的身边，一个因你而美好的圣诞夜！（可以加专卖店详细地址）

五、促销活动时间与地点

六、促销方法

1、活动期间，全场货品优惠大酬宾。

2、活动期间，老顾客凭兑换券到店领取精美圣诞礼物一份，每券仅限使用一次。（数量有限，送完即止。）

3、新客户购满300元以上送格兰小镇的精美礼品一份。（数量有限，送完即止。具体礼品店里自备）

七、活动宣传

看板立牌

窗贴以红、绿、白圣诞色为主色调，装饰店面微信/短信/网络