

最新服饰节活动方案(模板5篇)

为了确定工作或事情顺利开展，常常需要预先制定方案，方案是为某一行动所制定的具体行动实施办法细则、步骤和安排等。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？以下是小编给大家介绍的方案范文的相关内容，希望对大家有所帮助。

服饰节活动方案篇一

一个人的着装除了要考虑个人的因素外，也要符合社会的一般的审美规范和基本原则。下面是本站小编给大家搜集整理的社交活动中的服饰礼仪规范文章内容。希望可以帮助到大家！

一. 整洁干净

穿着整洁的着装，表示的是对交往对方的尊重和对社交活动的重视。同时也是一个积极乐观向上的生活态度的表达。

二. 强调个性

由于每个人的年龄、职业、身份、收入、文化素养、兴趣爱好、个性特征等不同，所以在选择服饰时，应该根据自己的自身特点，扬长避短，而不是盲目追赶时髦，盲目模仿别人，就像前几年曾流传的这样一句话似的：“别管多大官都穿夹克衫，别管多大肚都穿健美裤”。

三. 着装的基本原则---tpo原则

tpo原则是西方人提出的服饰穿戴原则，是人们着装的总原则□ tpo分别是英文中时间、地点、场合三个单词开头字母的缩写。它的含义，是要求人们在选择服装款式时，应当兼顾时间、

地点、场合，并应力求使自己的着装与着装的时间、地点、场合协调一致，和谐般配。就是说我们在着装时应该要考虑这三方面的因素。

着装的时间原则，包含每天的早、中、晚时间的变化；春、夏、秋、冬四季的不同和时代的变化。如：早晨人们在家中用餐，或在户外进行晨练时，着装应方便、舒适、随意一些。而日间工作时的着装，就应根据工作特点和性质，以服务于工作、庄重大方为原则。到了晚间，参加一些社交活动，由于人与人之间的距离的拉近，服装给人的视觉和心理感受也随之增强，所以这时的着装就应该考究一些，比如男士着礼服，女士着晚礼服或裙装。

着装的地点原则是指环境原则。即不同的环境需要与之相适应的服装打扮。如：在乡村可以穿着朴素大方，而在高档写字楼里，应着正装或工作服，而到了施工现场就不必西装革履的。

着装的场合原则是指场合气氛的原则。即着装应当与当时当地的气氛融洽协调。比如喜庆场合应着比较鲜艳喜庆的服装，在庄重场合应着深色保守些的服装。如果一个人的服饰不符合一定的场合的要求，是会引起人们的猜忌和反感的。

1. 色彩的分类

我们每天会接触许许多多的色彩，根据各种色彩给我们的不同心里感受，可把色彩分为不同的类别：那些给我们以温暖、热烈、兴奋之感的色彩叫暖色，如红橙黄；那些给我们以寒冷、抑制、平静的色彩则叫冷色，如绿蓝紫；除此之外还有黑白灰等中性色。

另外，不同的色彩也会给人以不同的视觉效果。如暖色、浅色给人以扩张的视觉效果（这种颜色的服装较适合于身材矮小、纤瘦的人）；冷色、深色给人以收缩的视觉效果（这种颜色的服

装较适合于身材高大、体形较胖的人)。

2. 色彩的选择与搭配

(1) 三色原则的巧妙应用

三色原则是选择正装色彩的基本原则。它要求正装的色彩在总体上应当以少为宜，最好将其控制在三种色彩之内。这样作，有助于保持正装庄重、保守的总体风格，同时也能使正装在色彩上显得规范、简洁、和谐。正装的色彩若超出三种色彩，一般都会给人以繁杂、低俗之感。

(2) 一般搭配技巧

色彩的一般搭配技巧是：暖色配暖色或配中性色；冷色配冷色或配中性色；中性色配中性色。一般来说这样搭配简单易学，并且效果较好。

(3) 同色搭配技巧： 色彩相同，通过明度有层次变化相互搭配，造成和谐效果。

如：浅蓝和深蓝、浅绿和深绿。

(4) 近色搭配技巧： 通过色环上90度以内的邻近色、相似色搭配形成协调效果。

如：如绿和蓝中的浅绿和深蓝，黄和绿中的淡黄和深绿。

(5) 主色搭配技巧： 选定一种起主导作用的基调和主色，配于其他色造成相互陪衬、相映成趣之效。如：黑色主色服装中加一道白装饰色，就很悦目。

(6) 对比色搭配技巧： 在色相环中每一个颜色对面(180度对角)的颜色，称为对比色。如：红与绿，蓝与橙，黄与紫。另外，任何色彩和黑、白、灰，深色和浅色，冷色和暖色，亮

色和暗色，也都是对比色关系。

饰品一般可分为实用和装饰两大类：

实用类包括：帽、围巾、丝巾、手套、鞋、袜子、包、伞等：

装饰类包括：头饰(发卡、耳环、耳钉)，项饰(项链、项圈项坠)，胸饰(胸针、领针、领带夹)，手饰(臂镯、手镯、手链、戒指、袖口)，腰饰(腰带、挂坠、佩刀)，脚饰(脚镯、脚链、脚指环)等。

饰品佩戴是服饰礼仪的重要组成部分，饰品不仅有美化的功能，同时还能传播一定的信息，具有一定的象征意义。所以在选佩饰品时应该注意几点：一是点到为止，恰到好处。饰品起的是画龙点睛的作用，所以佩戴时并不是越多越好，一般应控制在三种之内(参加葬礼时，宜最多只佩戴一枚结婚戒指，其它都不带)；其次要扬长避短，显优藏拙。如面部立体感强的女性就比较适宜佩戴大耳环，而面部立体感较差的女性就不适宜佩戴大耳环；第三要与身份相符。如太年轻的女孩子就不太合适佩戴“珠光宝气”的饰品；第四要与服饰色彩、款式的协调(整体搭配)。比如牛仔服配木质、贝壳、玻璃等饰品就相对较金银、钻石的好；第五香水的使用。香水作为服装最后的“配饰”，能够起到兴奋感觉、愉悦情绪、诱发联想的效果，能把服装烘托到另一个高度。使用时注意白天、夏季淡雅些，晚上、冬天可浓烈些。

总之，随着社会的进步，服饰不在仅仅是一种生活必需品，也是人体的美化品，一种无声的语言，合乎规范的着装也能够在交往过程中起到相互尊重、友好的作用。所以要体现服饰的交际价值，展示服饰的美，必须掌握服饰交际的原则和规范。

服饰节活动方案篇二

1、知识与技能：

(1)、学生初步了解我国古代和近现代服饰的发展，培养学生热爱祖国、保护文化遗产的思想情感。

(2)、掌握服饰的搭配及色彩的基本知识。

(3)、了解我国民族多彩的服装。

2、过程与方法：

通过欣赏学习服饰的讲究，增强学生对服饰的理解。

3、情感、态度和价值观：

(1)、学生对服饰相关的知识有所了解，有所认识。达到开阔眼界，增长知识，陶冶情操，培养对服饰艺术的欣赏能力，提高艺术欣赏水平，树立正确的审美观点。

(2)、学生通过练习来表达自己的个性，丰富他们的校园生活，培养他们的创新精神和实践能力。

4、教学重点、难点：

(1) 欣赏古现代服饰和各民族的传统服装。

(2) 培养学生的创新精神和实践能力，引导学生对服装进行大胆的颜色搭配。

一、新课程导入：

这节课我们来学习服饰的讲究。人们常说，衣食父母。这说明吃和穿对人类是多么的重要。它可以显现出一个人的气质、

风度、品格、修养与个性。在古代就有很多关于服饰的讲法，象“佛靠金装，人靠衣裳”还有“人靠衣裳马靠鞍”，都充分的体现了服饰的'重要性。

二、小组汇报成果：

（一）、中国的服装历史组：通过搜集有关中国古今服装演变文字资料，了解中国的服装历史变化，使同学们认识了中国服装的历史发展变化。

我国是一个多民族的国家，五十六个民族的服饰异彩纷呈，各具特色，这是我国物质文明和精神文明的瑰宝，是中华民族的光荣。要认识一个民族，进而研究这个民族的历史和现状，探究这个民族的文化及其衍变，都不能缺少对这个民族服饰的关注和了解。

（二）民族服装组：通过我们网上查阅，搜集各民族服饰的图片和文字资料，展示各民族多姿多彩的服装。

引导学生思考：青少年学生该不该追时尚、赶时髦呢？为什么？

学生发表不同的观点。

服饰的颜色搭配：

（三）服装颜色搭配组：通过去服装店咨询和去图书室查阅资料及网上搜集有关服装颜色搭配的知识，增强了学生的审美能力。

思考与交流：如何着装自己？（结合实际生活，谈谈自己对着装的感想）。

（1）、服装尺寸与款式：

根据本人的体材比例、体形的胖瘦、高矮；不宜过大或过小

(2) 服装款式要大方

选用适合青少年学生的仪态、环境、性格

(3)、着要适时、装饰要适度：

要适合时尚、适合流行趋势、适合季节变化、适合不同场合。

(学生讨论：小学生是否应该穿校服？说出自己的看法。)

(4)、色彩的搭配：

a□色调；

b□色彩情感。

三、总结

评价学生作品

服饰节活动方案篇三

1. 市场背景

(1)全国各地休闲服场竞争激烈 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，林中鸟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。

温州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（温州地区）

第一集团军：邦威、高邦，他们是领先品牌；

第二集团军：森马、拜丽德他们是强势品牌；

第三集团军林中鸟、意丹奴。

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. 林中鸟的市场表现

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，怎么让消费者理解林中鸟真正的名牌，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。

林中鸟题很多，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、充分展示林中鸟独特的个性魅力。
- 2、提高林中鸟的美誉度。
- 3、以温州市区林中鸟专卖店为源头效应，带动周边地区的专卖店的销售。
- 4、促进林中鸟在市场的发展。
- 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

：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) 体现林中鸟夏季服饰已经全新上市；
- (6) 体现林中鸟在不断的完善自己。

：所有林中鸟专卖店

：5月1日至5月15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。

由于本次活动属于常规策略活动，它是林中鸟下半年活动的序幕，所以这次的活动的重点不在于活动内容，而是媒体的运作。所以本次媒体投放的质量尤其重要。另外在新货上市之际，还要尽量推产品的功能性和实用性。

- (1) 广告创意原则：以理性诉求为主，以感性诉求为辅。
- (2) 媒体选择 本次活动主要宣传应用在终端布置，媒体届时

不需要宣传。

(3) 软广告

a) 在温州电视台及有线台以新闻形式发布消息和软广告

b) 在温州本地几家主要报纸上发布新闻

(4) 软广告主题 全面启动“凉一夏”促销活动

(5) 广告语

a) 你火了吗?

b) 你应该火了

c) 全世界无产阶级联合起来

d) 林中鸟时尚服务区

(6) 广告诉求目标：追求时尚的消费者；收入较底的消费者；已经厌烦大路货的消费者。

(7) 广告表现策略：要新、准、巧。

(8) 店堂终端布置 整个色调采用红色或粉红色来渲染，创造一种强烈的政治气息，借此来表现五月节日的氛围，除了常规的布置以外，本次活动还要注重细节上的点缀，如营业员脸上需要划一个镰刀和斧头的标志，营业员在见顾客的时候，都要问“你火了吗？”店堂音乐可以播放如《国际歌》之类的体裁音乐。

暂略

服饰节活动方案篇四

眼下林中鸟可以说前有狼后有虎，尤其是通过这届的北京服装博览会，我们应该清楚的看到，现在的休闲服市场，已经非常的残酷，我们再也不能把眼光盯在温州的几家品牌，一些其它地区的品牌，已经日新月异，发展非常迅速。我们必须在公司主体思想意识上做好迎接更恶劣挑战的准备，增加我们的危机感。

要想与狼共舞林中鸟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。

一、市场现状与分析

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。

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，林中鸟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。

温州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（温州地区）

第一集团军：邦威、高邦，他们是领先品牌；

第二集团军：森马、拜丽德他们是强势品牌；

第三集团军林中鸟、意丹奴。

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. 林中鸟的市场表现

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。

综上所述，怎么让消费者理解林中鸟真正的名牌，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。林中鸟题很多，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。

二、活动目的

- 1、充分展示林中鸟独特的个性魅力。
- 2、提高林中鸟的美誉度。
- 3、以温州市区林中鸟专卖店为源头效应，带动周边地区的专卖店的销售。
- 4、促进林中鸟在市场的发展。
- 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

三、活动主题

活动主题：火红五月别样天

四、活动口号

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) 体现林中鸟夏季服饰已经全新上市；
- (5) 体现林中鸟在不断的完善自己。

五、活动地点

活动地点：所有林中鸟专卖店

六、活动时间

活动时间：5月1日至5月15日

七、活动内容

- (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。

八、广告策略

由于本次活动属于常规策略活动，它是林中鸟下半年活动的序幕，所以这次的活动的重点不在于活动内容，而是媒体的运作。所以本次媒体投放的质量尤其重要。另外在新货上市之际，还要尽量推产品的功能性和实用性。

(1) 广告创意原则：以理性诉求为主，以感性诉求为辅。

(2) 媒体选择本次活动主要宣传应用在终端布置，媒体届时不需要宣传。

(3) 软广告

a) 在温州电视台及有线台以新闻形式发布消息和软广告

b) 在温州本地几家主要报纸上发布新闻

(4) 软广告主题

全面启动“凉一夏”促销活动

(5) 广告语

a) 你火了吗？

b) 你应该火了

c) 全世界无产阶级联合起来

d) 林中鸟时尚服务区

(6) 广告诉求目标：追求时尚的消费者；收入较底的消费者；已经厌烦大路货的消费者。

(7) 广告表现策略：要新、准、巧。

(8) 店堂终端布置

际歌》之类的体裁音乐。

九、费用预算

暂略

十、综合评述

眼下温州市场，已经硝烟四起，可以预计这次价格战，在今年五月份将还会延续下去。如果是这种情况，其实将对林中鸟有利，因为这样使林中鸟和其它牌子的品牌地位。但是如果继续下去的时间太长将会使两败俱伤，所以林中鸟必须早做打算，稳步前进。

一、服装促销的种类

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：

(一)年度服装促销计划

一、服装促销计划的种类

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：

(一)年度服装促销计划

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：

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，范文之规划方案:服装店五一活动方案。

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。

1、店铺开业

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。

2、周年庆

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，规划方案《服装店五一活动方案》。

(三) 弥补业绩缺口的服装促销计划

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。

(四) 对抗性服装促销计划

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。

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

(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#from http:// end#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，前期的輿-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。

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。

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**，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。

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！

服饰节活动方案篇五

双十一是促销的大日子。下面是小编整理的双十一服饰活动策划范文，欢迎阅读参考！

双十一活动策划服饰一

1、优惠券

采用优惠券促销的目的包括了销售促进的三大目标，与现金折扣不同的是这种方式能更多地吸引没有计划购买服装的消费者找到确定活动的终端进行消费。

方案一：在目标消费群集中的地方进行每个单位有限额度的有限时间的优惠券派发，并进行新产品说明，争取新顾客。

方案二：大型百货商场门前的产品小单页发放与优惠券活动结合，虽有短期实际销售效果，不过会对品牌造成伤害。一般不建议使用此种方式，除非竞争导向趋向于激烈的价格竞

争。

方案三：可与产品品味相衬的地区性购物杂志联系，认可该杂志所做的优惠券，并进行产品销售。

2、现金折扣

对于服装行业而言，打折是促进活动运用最多的手段，现金折扣在实际运用中更多的是购买前让消费者知道产品所能产生的折扣。在购买后提供折扣更能吸引消费者，加强消费者对品牌的亲近感。

方案一：在终端公示并直接在购买时体现现金折扣，例店庆七折特价。

方案二：不在终端公示而在消费者产生购买意向后给予意外的现金折扣。

方案三：将产品分为形象款，主销款，促销款三种类型。只对促销款开辟专区进行现金折扣活动，避免大范围损害品牌形象。

3、赠品

赠品是除现金折扣外应用最多的一种促销方式，活动形式多种多样极富变化性。现在众多品牌运用的普通买赠手段越来越难引起消费者的关注。不过，在赠品促进这一环节，需要注意的是赠品的选择，好的赠品可以让消费者因为赠品而感到物超所值。

方案一：在某些确定的特价品种中，进行买一套即送任选另一套的特价活动。

方案二：进行买即赠的活动。发放的赠品与服饰相关的产品

为宜。如帽子、围巾等。

4、特价包装

这种促销方案的目的是为了增强产品价格及形象竞争优势，主要包括减价包和组合包两种形式。

方案一：季节组合包。事先组合好同类型不同季节的产品组合或顾客现场搭配。例春季，凡购春季+冬季各一款，组成季节组合包装，即获赠礼。

方案二：普通的特价组合包。两件八折，三件七折等这种折扣累计方式。

双十一活动策划服饰二

一、活动主题

双11·脱单季——告别单身小时代

二、活动时间

2016年10月25日—11月13日

三、活动内容

1、2016年新品会员享8.8折优惠；

2、部分产品7折起；

3、满额换购，聚划算

一次性消费满1000元，加11元即可换购价值200元以内的商品；

一次性消费满2000元，加11元即可换购价值400元以内的商品；

一次性消费满3000元，加11元即可换购价值600元以内的商品；

一次性消费满4000元，加11元即可换购价值800元以内的商品；

以此类推。。。。。

本次活动最终解释权归努xx男装直营店所有。