

# 最新童装店活动方案有哪些(精选5篇)

无论是个人还是组织，都需要设定明确的目标，并制定相应的方案来实现这些目标。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。下面是小编为大家收集的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

## 童装店活动方案有哪些篇一

20xx年xx月xx日——xx月xx日。

活动一：六一节买六送一。

在童装店中选择一批商品进行买六送一活动，比如男生童装、女生童装等服装，实行买六件送一件的促销活动。由于促销成本为1/7，即让利14%，因此本活动需要厂家支持。

活动二：迎六一特价商品。

男童裤装、儿童上衣、女童上衣、女童裙装一律优惠价销售。

活动三：儿童节期间在童装店入口处举行五子棋比赛，参与者有小礼品，得胜者有奖品。

3、活动中参加对象为0—14岁的儿童，第一个活动中必须注明属作品的作者档案资料，如年龄，性别，姓名等；写的'字，可规定为贵超市的名称或有关六一儿童节等内容，也可以自由确定。

## 童装店活动方案有哪些篇二

二：人员组成与分工。

三：进驻

四：运营（整体策略实施）

五：活动（推广）

六：客服（服务体系建立）

七：发货（关怀服务与二次购买）

八：售后（问题发现与解决方案，品质维护）

一：类目

1. 童鞋。

童鞋类目

1渠道处于成熟期，成本费用与线下实体没有什么差别。

2产品同质化严重。

3快消品，半年使用期。

4推广费用比例增幅大。

5网络供大于求、竞争激烈、信息爆炸。

6网络消费者得到便利、低成本、快捷沟通的优质服务

7网络销售者综合要素之间的平衡才可以达成赢利

8流量集中化

9每年春秋两季重新洗牌。

## 2定位

1. 风格文化定位，中，韩，欧美，甜美，卡通，户外等等
2. 材质区别（运动或皮质，突出特点）样式是否受众面广，心理价值体现。
3. 价格区间，以量为主，占53.6%，以质为主占27.3%
4. 自我定位与创新。卖的是一种文化和一种对生活的理念，而不仅仅是一双鞋子，它代表一种文化，一种理解，一种对小生命的定义，是神秘的，是全新的，而不仅仅是在摆货做吆喝，与卖货是两条不同的路。从空间与维度和竞争者拉开，跳出价格战的圈子，以全新理念实行全方位打击竞争者。破坏性创新实验。

## 二：人员组成与分工。

1运营：框架搭建，正常运作

2推广：各种广告投入，活动跟进。

3摄影

4美工

5：策划

6：客服

7：物流

8：理念文化培训

一级与二级部门无缝对接，拒接曲线传达，突出灵活，执行，

效率。

三：进驻

四：运营（整体策略实施）

运营思路：他和你讲价格，你就和他讲质量，他和你讲质量，你就和他讲感情，他和你讲感情，你就和他讲价钱。最坏的准备是价格战。

1：选择竞争对手，行业标杆。好对手等于高起点

2：量，质，价，情（必备赠品，售后服务，平台互动）

创新与突破：大企业靠持续性创新，小企业靠破坏性创新。做维度空间的老大。

## 童装店活动方案有哪些篇三

打折是在营销促进活动中运用最多的手段，薄利多销又可以用折扣吸引消费者的心理，加强消费者对品牌的亲近感。参加折扣的童装可以进行事先的设定。对于过季的服装在折扣上可以多做出一些让步，热销的童装折扣要进行控制，免得影响以后的销售。

优惠券促销的目的包括了销售促进的三大目标，和现金折扣有所区别的是，它能更多的吸引没有计划购买童装的消费者到同一地点进行再消费。六一当天购买童装达到一定金额赠送一张优惠券，往往可拉住回头客，扩展一批老顾客。

赠品是除现金折扣外应用最多的一种销售促进活动方式，活动形式多种多样极富变化性。目前众多品牌运用的普通的买赠手段越来越难以引起消费者的关注。在赠品促进这一环节，要最多注意的是赠品的选择，好的赠品方式可以让消费者因

为赠品而感觉物超所值选择产品。一件儿童玩具，一本儿童图书都是比较受欢迎的赠品。

抽奖促销就是利用顾客消费过程中的侥幸获大利心理，设置中奖机会，利用抽奖的形式，来吸引消费者购买童装。抽奖促销是我们在日常生活中最常见的促销方式。采取抽奖促销的对于大品牌与新进入市场的品牌，都是屡试不爽的促销方式。与赠品不同的是，抽奖的奖品价位更高，不确定性，更能引发顾客的尝试心理。

这是品牌童装才可以尝试的方式。现场的亲子活动需要有适合的主题，以及详细的方案，在大型商场里经常见到这样的促销活动。其优点是更能够拉近童装品牌与消费者的距离，在品牌推广上效果显著。很多亲子活动都与其他促销方案“打包”进行。单一的亲子活动比较少见。

## 童装店活动方案有哪些篇四

对于一些准父母来说，婴儿床是给孩子的第一件“家具”。婴儿床以实木为佳，表面应选光滑，无异味、无尖锐边缘、点和粗糙表面，尽量不要选择带有凸起的雕花装饰的床，容易造成碰撞受伤。

在给宝宝挑选衣物时，初生宝宝应该选择颜色越浅的衣服。因为颜色鲜艳的衣服含铅量往往都会比较高，而且其中添加的染色料也多，所以在给宝宝挑选衣物时，不要贪图图案漂亮的，最好选择白色或贴近肤色的浅色服装。

挑选奶瓶时，最重要是奶瓶的材质。硅胶奶瓶以其安全无害、轻便柔软、易清洗、耐高温等优点成为首选，其次是玻璃奶瓶，最后是塑料奶瓶。

给宝宝准备的其他用品，最好先分辨哪些是必备品，哪些是非必需品，提前列好清单，等到双十一活动开始，可以直奔

主题，不仅可以避免不必要的浪费，还能更快速的抢购好东西。

## 童装店活动方案有哪些篇五

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。

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

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：

#### 1. 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。

#### 2. 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。

#### 3. 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。

#### 4. 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。

#### 5. 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。

#### 6. 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。

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？

xx有个xx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！

xx市原市长xx□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！