

开学季服装促销文案 服装促销方案(优秀9篇)

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。相信许多人会觉得范文很难写？以下是小编为大家收集的优秀作文范文，欢迎大家分享阅读。

开学季服装促销文案篇一

五一长假，名目繁多的打折送礼让许多消费者都看花了眼，新品上架、旧货打折外加炫目的商场活动吸引着消费者一阵血拼，形形色色的促销手法也构成了另一道风景。传统的招数虽然有点用老，但效果还是不错，新的手法层出不穷；拼着命地比创意。

这些促销手段到底给消费者带来什么，又到底给商家带来了什么呢？

一、优惠券：商家以为还是“馅饼”，消费者认为都是“陷阱”

五一期间__各大商场竞相推出了赠送优惠券的促销手段。流行服饰满300元送50元购物券，外加扣元购物整点开奖；二金百货买满200折30、40的活动；巴黎春天则是鞋包、内衣柜台买满100无可获赠50元服饰折价优惠券。送优惠券、折让、开奖，这些诱人的广告词听起来似乎是天上掉下了馅饼，但优惠券使用范围的限制、不能化零为整、不找零等种种限制让消费者意识到，优惠券并不是免费的午餐，要想真的从这些促销手段中得到实惠并不容易。

因为优惠券从最初简单的商家让利，已经演变到诱使消费者二次消费的手段，所以；几乎所有的优惠券都是贴补型的，消

费者一定要再消费多少金额才有可能使用，这样，消费者在“享受”折扣券的时候，实际上是在不断地消费。

除了有时间限制外，优惠券的标准也非常混乱，让消费者无所适从。在购买或使用优惠券之前，还需要谨慎的阅读令人眼花缭乱的名目：许多打折商品是不送券也不能使用优惠券来购买，因此优惠券的使用范围十分狭小。有很多消费者为了凑足送券的金额，或是为了在规定的期限内用完优惠券，会不断的购买一些不太需要的东西。

二、送礼品：商家挖空心思新招，无奈百姓不买帐

买衣服送包包，买上装送裤子这些赠送手段已经司空见惯，许多消费者并不会冲着赠品而去，因为商家所送的赠品不是已被淘汰的款式，就是一些小饰物，不痛不痒的意思意思。如今顾客的消费趋于理性，通常的促销方式已经很难吸引顾客的眼球，于是今年有些商家独树一帜，在五一黄金周前期，打出了购物送旅游”的旗号在__购物中心[kisscat买满300元便送共青森林公园套票一张，如若买满500元就送朱家角旅游套票一张。其实商家推出送旅游”的原因很简单，只是因为恰逢五一长假，瞄准一些消费者假期出游的心理，希望能够借此带动一些消费。

在__购物中心，大多数消费者并不是冲着“送旅游”而去购物的，有的消费者打趣的和记者说，商场只送一套旅游套票，出游总是要结伴而行的，难不成还要自己掏腰包再买一套，另外所送的旅游景点也不怎么吸引人。因此送旅游”虽然概念很新，但是收效却不尽如人意。

三、搞概念：送出“全新旧衣服”，展览吸引消费者

新乐路上刚刚开业的ory新开张就打出了古著的全新概念，古著在国外或是香港已经很流行了，不过在上海还是新出炉的稀罕事物。店中的古著占有所有货品的三分之一，绝大多数采

自美国;都是妈妈甚至外婆级的旧装,店里还有一部分是经过老板娘兼设计师sabrina改造的旧装。如果家里有旧的衣服也可以拿来请老板帮忙改造,变成一件深具个性的“全新旧衣服。虽然需要负担200元左右的人工费用,但是老板娘的设计却是“额外赠送”的。

新开店所打出的赠送,其实是为了积累老客户所摆的噱头。就好像一些新品上市,总是矜持着不打折;偶尔的打折也不会超过9折,一些独一无二的个性店如要打折就更加难了。不过为了吸引新顾客留住老顾客,它们有时也会放下架子;给顾客一些回报。消费者也要用自己敏锐的目光来把握住为数不多的好时机。除了促销活动能够吸引消费者以外,商场里举行的其他活动也是吸引时尚人士的一大亮点。五一前汇金首次展出名人婚纱戴维结婚时穿的有超长头纱和拖摆的礼服,1992年歌手sting和trudiestyler结婚时新娘子穿的价值10万美主,由gianniversace设计的维多利亚式的黄金镶嵌折皱婚纱。

虽然这些都是仿真作品,但是一旁会有原图可以参照,这样首度的婚纱展览倒是吸引了不少待嫁新娘们的目光。

商场的众多展览都是免票的;其实也算商场对消费者的一种回馈,同时也能吸引更多顾客,这不失为一举两得的好方法。虽然没有具体的优惠条目,但能借助展览主吸引一部分消费群体,比如婚纱展就能把待闺中的女性朋友吸引采,同时促进了与婚礼相关一些服饰.饰品的消费。

开学季服装促销文案篇二

怎样做促销活动策划方案,谈起促销活动,我曾经让一个部门里面每个人写一个促销活动方案,下面就是小编整理的服装清库存促销方案,一起来看一下吧。

库存主要是两大类,即厂家库存和渠道库存,一般厂家清理

库存的方法主要还是将库存向渠道转移，最后的销售还得通过渠道来完成。所以，清理渠道库存才是消化库存的关键。

对于服装行业来说，库存是严重影响的问题，几乎所有成功的企业都会受到库存的困扰。我们在媒体经常可以看到这样的言论：即使现在所有的服装企业都停产，仓库里的库存加起来起码还可以在国内市场上卖三年。可见服装行业库存问题有多么严重。

库存主要是两大类，即厂家库存和渠道库存，一般厂家清理库存的方法主要还是将库存向渠道转移，最后的销售还得通过渠道来完成。所以，清理渠道库存才是消化库存的关键。

那么，服装行业该如何来消化渠道库存呢？通常最实用的方法无非还是将库存一级一级地转移下去，然后通过终端的大规模促销，通过特价、买赠等手段，来促使库存品多销售多出货。这里，我只想谈一些常规外的一些消化渠道库存的方法。

逢节假日，诸如保暖内衣、羊毛衫、羽绒服、西服、童装等有一定共性的产品都适合发展团购业务。很多大的服装经销商在当地都拥有一定的人脉关系，可以充分利用这些关系开展团购业务，因为服装是生活必需品，所以必然存在有团购市场。而团购能产生批量销售，对清理库存很有帮助。

当现有的销售渠道不够用，无法消化库存的时候，我们可以考虑针对目标消费群体，是否还存在其他形式的销售渠道。

笔者在南京的一个经销商朋友手上曾经有一万余套名牌运动服的库存，占用了他不少资金，经销商比较苦恼，而通过其终端渠道显然又无法在短期内将这些库存销售出去。经过笔者提醒和策划，该经销商找到了一个方法。南京有很多所大中专院校，而大学生们显然是运动服的主要消费群体，而且大学生普遍爱穿名牌，但很多学生则因为问题而买不起名牌

运动服。该经销商通过市局的一位朋友介绍，联系上了十多所学校的体育协会、体育系或者负责体育设备的老师。他通过这些学校的体育窗口，以低于市场零售价格30%的价格将运动服卖给在校学生，同时每套给予相关体育负责人10%的提成，这可是一件对双方都很有好处的事情。于是，有的学校给他提供了短期销售场地，有的给他提供了广播广告及公告栏广告的支持，有的勤工俭学中心还专门组织学生为他一个个宿舍跑推销；他还出点小钱赞助了一些学校羽毛球篮球赛之类的活动，进一步建立起和学校的关系。因为价廉物美，三个月后，居然通过十多所大学处理了7000多套库存运动服。该经销商开心不已。现在还出现了一些专业收购库存产品的公司，设置专业的卖场进行库存品销售，经销商也可以考虑与这些公司合作。

毫无疑问，投入广告肯定可以给经销商带来某些效益，而且经销商做广告很多时候还可以获得到厂家的一定支持，而很多媒体广告在操作过程中其实是可以用品来充抵的。

很多广告公司会为了获取价格优势，常常买断一些媒体时段，然后再进行转手。但当有些时段没有及时转手出去时，广告公司为收回成本常常会同意用部分或全部产品来充抵广告费，而广告公司则可以获取产品作为公关礼品或者公司的福利产品来发放给员工。不仅仅是广告公司，一些媒体也愿意将一些多余的广告时段来换取实用的产品。

笔者曾协助一位经销商朋友谈成一笔广告，用800套保暖内衣充抵一笔8万元的电台广告费。（该保暖内衣市值180多元/套，但经销商进货价格仅60元/套）而该电台在年底开客户联谊会的时候，则将保暖衣作为礼品送给来参会的客户。经销商不仅用库存换取了广告效益，而且还用8万元的发票向总公司申请了50%的费用报销。经销商相当于没花很多钱，却获得了8万的广告回报，还及时清理了手中的库存。

比如上海的一些羊毛衫企业比较喜欢通过经销商在各大中城

市组织、参加一些产品展销会，其实主要目的也是清理其巨大的库存。展销会主要依靠价格优势吸引顾客，因而能吸引到购买库存品的特定消费群体，直接将库存品展销出去。

这种方法通常需要厂家统一来执行，将一些渠道库存品统一回收，通过改换商标，再借助另外的渠道再销售出去。比如原来是走品牌销售渠道的可以改为走批发渠道销售，原来做内销的可以改为走外销渠道，原来做南方市场的可以销往北方市场，避开和原品牌的直接冲突即可。

开学季服装促销文案篇三

- 1、七月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：

服装店促销实施一：欢迎辞由以往的“欢迎光临”变为“假期好”

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。

服装店促销实施二：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。

服装店促销实施三：别致的礼品

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，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一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。

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。

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。根据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自己的销售，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。值得注意的是，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，不会对已经购买产品的消费者造成太大的负面影响。

开学季服装促销文案篇四

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。

开学季服装促销文案篇五

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。

xx疯狂抢衣大比拼。

20xx年x月x日至20xx年x月x日。

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xx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xx夜场。发放活动传单若干。

开学季服装促销文案篇六

由于今年天气的因素，夏季时间比往年提前，入秋以后天气也一直比较炎热，从终端消费上看，消费者在入秋后仍然以消费夏装为主，到目前为止除了秋前款已经销售一段时间外，其他的秋装才刚刚开始销售，十一之后很多地区的气候将会变冷，将进入卖冬装的季节，所以今年秋装的销售时间将比较短，对于销售非常不利。为在十一期间促进秋装销售，配合市场部各项促销活动，制定此推广方案，以期在十一期间在终端营造出促销的氛围，为销售推波助澜。

二、推广品牌

秋收

三、品牌诠释

语出《千字文》“寒来暑往，秋收冬藏”

四、礼品促销

1. 礼品一：衣架（见图）

以衣架作为本次促销赠品，主要目的是体现播牌人性化的一面，播牌设想周到，因为你新（转载自，请保留此标记。）添了一些衣服，所以送你衣架，让你没有后顾之忧地可以去买自己的喜欢的衣服。另一个说辞就是：有了漂亮的衣服，你还要有漂亮的衣架才行。

2. 礼品二：围裙（见图）

本次推广品牌为“秋收”，“收”其实包含收衣服和收礼品的含义，“秋收”的第一联想就是收获季节的劳动，但消费者均为都市女性，因为意义已经转换，但秋收时要用的围裙

却仍有具有标志性，所以，为凸显“秋收”的品牌概念，本次推广活动定制了一批围裙作为促销礼品。因为围裙是能够渗透到消费者生活里面去的生活用品，所以，对于品牌的长期推广具有一定的渗透性意义。

五、促销办法

1. 通过优惠促销活动的现场举办拉动消费；
2. 通过广告宣传及媒体（电视广告及报纸杂志）进行新产品的宣传；

六、品牌海报

秋收

国庆 // 中秋快乐

七、橱窗布置：背景布前挂着许多衣架，衣架上挂着几件衣服。

八、店员着装：活动期间，店员均穿上围裙。

九、店铺整体氛围

应该做到非常喜庆。

初步规划如此，希望各部门多提宝贵建议，详细设计待具体市施工时依具体情况而定□over.

开学季服装促销文案篇七

目标对象只针对某一群消费者举办的促销活动，以便拟定最

适合的促销手法

主题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。

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

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

媒体运用媒体的运用是指通过讯息传递的管道，将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。

炎炎夏日女装店将为您带来冰爽宜人的清凉感，让您在炎热的夏日感受到真正的购衣乐趣，此次活动主要针对暑期、夏日时令消费和会员特价制为主，扩大和增加夏日时令女装的销售，增加和扩大会员数量，通过会员消费和强化会员商品的优惠从而带动女装的销售。

活动目的：

面对暑期消费淡季，为了保持和增加销售，进行促销活动，通过对会员优惠的加强，促进会员消费，带动其他消费者加入会员，从而扩大女装店的固定消费群，促进商品销售。

一、活动时间：

7月21日—7月31日

二、活动内容：

- 1、增加会员优惠商品，（特价商品除外），通过会员优惠刺激商品销售，增加扩大固定消费群。
- 2、宣传海报增加优惠角，通过购物，凭购物小票和优惠角即可在服务台领取礼品，每人限一份，可以提升海报宣传的有效效率和拉动刺激部分消费群来本女装店购买商品。
- 3、推出一批特价购买量大的时令商品。

一、活动时间：7月20日—7月30日

二、活动内容：

- 1、夏季商品全场特价销售。（夏季连衣裙、t恤、套装等）每天不定时推出不同商品做活动。
- 2、天天特价不断，活动期间百余种商品全线下调，再次冲击，低价绝对震撼，主推夏季时令商品。
- 3、在活动期间一次性购物满188元，即可享受“惊爆”价女装抢购，每日限量供应50件，每人限购2件。

客服安排，对于海报回收和礼品、购物券的兑换。

收银台安排布置，强调注明会员优惠，和会员卡的兑换。

前期准备：联系会员活动商品，活动人员安排，海报宣传制作，会员卡的统计准备。

开学季服装促销文案篇八

- 1、以（各分仓）各个门店为主体。

- 2、以实际销售目的。
- 3、以多数预期顾客为主要对象。
- 4、针对预期顾客大力推广我们的滞销产品。

针对滞销品的有以下几种销售方式，不同的店面可以选用不同的方式去推广滞销品。

- 1、限时折扣，即门店在特定营业时段内，提供优惠商品，刺激消费者购买的促销活动。
- 2、面对面销售，即门店的店员直接与顾客面对面进行促销和销售的活动。
- 3、赠品促销，即消费者免费或付出某些代价即可获得特定物品的促销活动。
- 4、免费试用，现场提供免费样品供消费者使用的促销活动。

1、准备阶段

1) 了解开展现场促销活动所针对目标顾客的风俗人情和特点。不同的区域可以选用不同

的滞销品去推广。

2) 按照公司对目标区域总的促销方针，协商好促销的商品品种、规格、数量、价格等。

3) 根据消费者需要和促销活动目标市场的特定情况，决定促销品。

4) 制定现场促销计划与货源的调度。

5) 促销人员的选拔，培训和安排。

2、实施阶段

1) 促销人员应该抓住有利时机，讲好开场白，抓紧时间促销商品，适用商品，赠送促销商品，张贴广告等。

2) 促销人员应该根据实际现场情况，调整好心理状态，恰当改变口头表达的内容和方式，调整说话声音、速度和节奏、协调动作、注意外表形象等，总结出一种高速、高效的促销通用语，并加以推陈出新：推广和调整。

3) 促销人员应该注意现场促销中以下两种方式的灵活运用：观念灌输，促销人员应该善于把纯粹的推销商品观念，上升到企业经营理念的提高；要善于沟通，通过和顾客的沟通来推广我们的滞销产品，以达到沟通情感和促销的目的。

开学季服装促销文案篇九

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：

1、与当年度的营销策略结合

专卖店与顾客接触最为亲密，公司与顾客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，可以建立顾客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，顾客对品牌好感度增加，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，服装店促销活动方案。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，并且增加社区顾客对本店的好感度。

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。

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。

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。

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，规划方案《服装店促销活动方案》。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，顾客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：

(一) 目标对象

只针对某一群顾客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

诱因是指顾客获得的部份，例如赠品、折扣等，诱因的大小要同时考虑顾客的接受度，以及企业成本的负担。

(四) 参加条件

参加条件是界定哪些顾客可以参加，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顾客，由于讯息是否准确且即时的传达给顾客，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**，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！

服装店促销活动方案15

服装店开业促销活动具体方案有：样品、优惠券、付现金折扣、特价包装、赠品、奖励、免费试用、商品保证、打折促销、派送产品、销售市场展示和表演等。要根据自己店铺的特点和实际情况选择适合自己的促销方式，以达到最佳的促销效果。

- 1、店周围有很多的女士；
- 2、这些女士多数比较年轻；
- 3、这些女士除了上班可能没有太多的业余活动；
- 5、消费群体比较固定，周围的人群相对固定。

1、你的店里的产品定位要立足于中低端

这里的消费群的消费特点是：低价、实惠（又好又便宜，女孩子的衣服好与否，就是合身与否，漂亮与否，对吧），你不能弄一堆很漂亮但很贵的衣服，她们喜欢但舍不得买。

2、注意你的款式要常换常新

女孩子肯定也喜欢逛，你要让她们每次都有新的收获，哪怕不买。这样他才会经常光顾你的店。

3、服务态度要好，不管买不买，给她们试装，帮她们搭配。因为消费群相对固定，如果顾客对服务不满意，她会影响她所认识的人，间接的对你的生意产生直接影响。反之，如果你在这方面做得很好，那么她们会拉更多的朋友来你的店。

4、女孩子都喜欢占点小便宜，要迎合这种心理，买你的衣服，送点小东西给她们，至于送什么，你自己想吧，要做女孩子的生意，就要对她们了如指掌。送的东西价值不能太高，否则会加重你的成本，但不能让人感觉太没价值。建议送：比

如对于缺乏保养的女工，你可以送一片面膜给她们，一般的面膜也不是很贵，几块钱。但是她们很多人没用过，这样的东西在她们的心里，是很有档次的。

女孩子除了喜欢占小便宜，还很喜欢购物，女孩子总有很多衣服。因此你要跟这些人交朋友，拉拉感情。

5、或许你有些不耐烦了吧，你要的可是具体的促销方案啊。但是朋友，生意人人做，但为什么有的人却亏了？生意不好，不一定是没有促销，促销只是锦上添花，但关键的是你要有好的基础。一家生意很好的店做促销，能提升它的营业额，顾客盈门。一家本来就不怎么好的店做生意，顾客可能会说：是不是要倒了，反而不敢来。

6、处于服装行业，你也很清楚服装的促销怎么玩，无非就是打折了（3折进货，卖9折，再给人打个8折，买两件打7折等等，这大概是最经常的玩法了吧？），除此之外就是送东西买一件衣服，送一副手套，还有就是积分、会员、抽奖，你可以把这些促销手段组合一下，结合你店里的实际情况选择合适的促销方案。

20xx年夏日服装店促销广告语一：夏季来了，你的夏装呢？

20xx年夏日服装店促销广告语二：冰爽一夏，时尚有你来主宰

20xx年夏日服装店促销广告语三：夏季给你清凉一“夏”

20xx年夏日服装店促销广告语四：清凉过夏这里真便宜

得在商品陈设上多花心思。最好经常更换商品陈设给人耳目一新的感觉，才能提高商品周转率。

二、营造销售气氛。人气旺，自然会吸引顾客上门，在无人

光顾的时候，也要不时地整理商品，调整摆设。千万不要坐在门口翘着二郎腿，使有意上门的顾客产生逆反心理或产生此店商品不够档次的感觉。三、经营推陈出新。要迅速反映流行，“开发”特别商品，让顾客产生“这次不买，下次就买不到”的抢手感觉。

四、以优质服务培养顾客忠诚度。最好能尽量抓住每一位上门顾客。最好能记得

老顾客的喜好，并主动介绍他们可能会喜欢的商品。另外，接受顾客的单独订货或调货速度快，也可提高消费者的忠诚度。

五、累积加码折扣。第一次上门的顾客，就发一个会员证，第二次来时，商品可以打九折

第三次来时打八折，第四次打七折，以后的购物均可打七折。如此以来，一次的钱可能会赚得少一些，但是店里人气旺盛，足以对抗经济不景气所带来的风险。我该怎么给商品定价呢？价格是顾客购买产品最敏感的话题。一般而言，人们总是希望花最少的钱办更多的事，淡季服装做什么活动，服装淡季促销活动方案，不少商店因为产品价位的不合理而失去了大批的顾客。

1、低价渗透策略作为商家，无论采取什么样的定价策略，最终目的都是赚钱，这就要求价格的制订必须以成本为基础，不可能低于成本去销售。所以要保持价格竞争的优势，就要从源头做起，大批量直接采购，减少中间环节，提高经营效率，争取厂家让利等措施，千方百计降低成本，实行薄利多销，以低价取胜。

2、以盈补缺法以低价吸引顾客大批购买自己的某种产品，同时，以相关系列产品获利。

现行许多“洋超市”都把电器商品的价格定得很低，以吸引顾客，而在各种辅助设备上赚取利润。

3、平头低尾法只是将价格的“龙尾”微微向下落一落，给人一下降很多的感觉。例如标价198元和标价200元经常给人两个水平的感觉，其实相差只有2元，只占1%。

4、错觉定价法有一个超市的奶粉500g装，定价9.30元，又推出一种450g装的产品，定价8.50元，一时销路看好，因为消费者有时对重量的敏感远远低于价格。仔细算一下会发现，二者单位定价相差无几，而且后者还略高一些。

定价策略。许多商店推出的“换季大甩卖”就属于这种类型。这种定价运用得当不仅可以吸引消费者，还可以有效调节客流淡季过少等情况，使店面常见顾客盈门。

6、心理定价策略针对消费者得消费心理，很多“洋超市”在制订价格时喜欢在价格上留下一个小尾巴，在其所销的商品中，尾数为整数得仅占15%左右，85%左右的商品价格尾数为非整数，而在价格尾数中又以奇数为主。一件商品定价99元人们会感觉比100元便宜，定价101元人们则会感觉太贵，较之99元价格仿佛又上了一个台阶。利用心理定价策略会给人商店价格在整体上的都很低的印象，从而达到吸引并留住顾客的目的。

7、其它商品调价时，用红笔把原来的印刷价涂掉，旁边用黄色手写上新的价格，这种方法看起来简单，其实它也是利用顾客心理定价的一种策略。其中奥妙在于：首先，原标价是印刷的数字，往往给人一种权威定价的感觉。而手写的新价，会使顾客感到便宜。其次，黄色给人一种特别廉价的感觉，用黄笔标上新价钱，让顾客看起来很有诱惑力。