

2023年服装促销方案(模板7篇)

方案可以帮助我们规划未来的发展方向，明确目标的具体内容和实现路径。那么方案应该怎么制定才合适呢？以下是小编精心整理的方案策划范文，仅供参考，欢迎大家阅读。

服装促销方案篇一

【促销主题】

恭贺新禧喜迎新春

共庆佳节洛兹奉献

新春是绚丽的，精彩的，浪漫的，时尚与激情在这个多彩的日子里完美汇聚，洛兹男装佳节礼相连，与您共度绚丽节日！

【促销时间】

建议xx年12月底至春节后一周

【促销内容】

- 1、新年新气象，全场xxxxxx折起。
- 2、凡购物即送新春礼品一份（送完为止）。

【促销主题】：洛兹男装××店喜庆×周年

【促销时间】：自定

【建议促销内容】（以下促销活动可自由选择，组合）：

- 1，全场服饰xxxxxx折，部分商品除外；

- 2, 活动期间来店即送精美礼品一份;
- 3, 折后满xxxxxxx元赠送指定服装一件;
- 4, 活动期间推出店庆价新款服饰;
- 5, 可以旧换新, 只需补足前后购衣差价。
- 6, 消费者现场办理vip贵宾卡活动(满500元可办理贵宾卡)。
- 7, 店庆当天过生日的男士出示身份证即可以xxxxxxx折特价购买任意服饰一件。

【促销主题】：洛兹男装棉褙系列文化月(或者其它单品系列)

【促销时间】：自定

【建议促销内容】(以下促销活动可自由选择, 组合)：

- 1, 全场服饰xxxxxx折起。
- 2, 打折后累积消费满xxxxxx元, 可获得指定服装一件(库存产品)。

主要目的：以上回馈以推广新品为主拉动销售力度, 同时, 通过赠送库存产品提升销售额。

3, ××原价xx一律xxxx

主要目的：以特卖为主, 拉动库存销售。

为统一洛兹品牌形象, “恭贺新禧, 喜迎新春”促销活动(对元旦, 新春进行连带策划)的主题, 时间, 内容由企划部统

一拟定，不做修改，物料统一制作，发放。

店庆促销（包括新开店），单品系列促销活动由客商根据市场需要进行选择是否实施，平面设计方案由企划部统一拟定。同时，鉴于市场特殊性，店庆，单品促销活动的的时间，内容仅供各分公司经理及代理商参考，挑选。具体促销时间，促销内容（包括大型活动公证）请各分公司经理和代理商根据市场及地区实际情况确定，精美礼品也由各分公司及代理商根据活动要求自行确定，并当地购置。

为保证促销活动按计划展开，请客商认真统计活动实施所需要的吊旗，立牌等物料数量，并确定店庆（包括新开店）及单品系列促销的时间，内容。请在表格相关位置填写统计好的'各物料数量，确定的促销时间及选择好了的促销内容。

服装促销方案篇二

恭贺新禧喜迎新春

共庆佳节xx奉献

新春是绚丽的，精彩的，浪漫的，时尚与激情在这个多彩的日子里完美汇聚，##男装佳节礼相连，与您共度绚丽节日！

建议——一年12月底至20xx年春节后一周

- 1、新年新气象，全场xxx折起。
- 2、凡购物即送新春礼品一份(送完为止)。

【促销主题】xx男装店喜庆×周年

【促销时间】： 自定

【建议促销内容】（以下促销活动可自由选择，组合）：

- 1，全场服饰x折，部分商品除外；
- 2，活动期间来店即送精美礼品一份；
- 3，折后满xxx元赠送指定服装一件；
- 4，活动期间推出店庆价新款服饰；
- 5，可以旧换新，只需补足前后购衣差价。
- 6，消费者现场办理vip贵宾卡活动(满500元可办理贵宾卡)。
- 7，店庆当天过生日的男士出示身份证即可以xxxx折特价购买任意服饰一件。

【促销主题】：##男装棉褙系列文化月(或者其它单品系列)

【促销时间】：自定

【建议促销内容】（以下促销活动可自由选择，组合）：

- 1，全场服饰xxx折起。
- 2，打折后累积消费满xxx元，可获得指定服装一件(库存产品)。

主要目的：以上回馈以推广新品为主拉动销售力度，同时，通过赠送库存产品提升销售额。

3[x原价xxxxxxx一律xxxxxx

主要目的：以特卖为主，拉动库存销售。

服装促销方案篇三

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。

秋收

语出《千字文》“寒来暑往，秋收冬藏”

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）

本次推广主题为“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”的主题概念，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。

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；

秋收

背景布前挂着许多衣架，衣架上挂着几件衣服。

活动期间，店员均穿上围裙。

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□

借特殊的日子，进一步把握销售旺季，特为元旦节做出以下促销活动方案策划：

元旦节惊喜无限多

20xx.12.25—20xx.1.10

提升销售，降低库存，发展vip客群

（针对某某品牌专卖店）

口号元旦同欢，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

服装促销方案篇四

温馨五月情感恩慈母爱

5月8日—5月10日

1、实折实扣

女士服饰女鞋床上用品羊毛衫珠宝眼镜运动休闲箱包皮具内衣4.5—6折

2、刷卡再惠

以上商品在享受以上优惠的基础上，刷二百贵宾卡再享8.5折优惠

3、情寄母亲满额赠礼（购物送健康）

宁波新东方医院联合二百推出‘关爱母亲购物送健康’活动。活动当天，凡在二百当天实际消费累计满200元，赠送一张由新东方医院供给的价值183的女性健康体检代金卡一张。

1、母爱无疆真情专递——母亲节真情祝语题写活动

活动时间：5月10日‘母亲节’当天

凡在二百购物并在题写板上写祝语的顾客，每人赠送由晶都好时光供给的‘价值580元的’三口之家’合家欢免费摄影券一张。（礼品有限，赠完为止）

服装促销方案篇五

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，她会影响到她所认识的人，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，而在个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。

服装促销方案篇六

消费者究竟需要什么竞争对手他们此刻在做什么从市场的实际需求出发而进行的促销活动，才是适应市场的、行之有效的促销活动。在锁定目标客群后，进行一系列相关的市场调查是前期筹备工作的重中之重，如目标客群需求调查(比如他们理解程度最高的促销方式或最喜欢的促销礼品类型等)、消费心理及消费习惯调查、目标客群所接触到的传播媒介调查等。另外，还需要对同类品牌和产品即竞争对手目前的销售情景进行调查。大部分的调查工作需要由终端并且由终端人员来完成。调查方法很多，有观察、问卷、访谈等，这些都是服装行业比较常用的调查方式。

二、制定促销方案

促销背景分析理想化应由终端主导，而接下来的促销方案的制定将由营销策划部门来执行。

预算、策略、预算策略是促销方案的“心脏”，而预算关

乎“心脏”的承受本事。为什么是“预算、策略、预算”呢？预算应当贯穿在整个策略产生的过程之中，首次预算来自于终端管理者对目标达成所需财务支出的评估。营销策划部门需要根据终端的首次预算来进行策略的制定，期间需经过沟通、讨论来调整预算或调整策略。

三、实施促销方案

促销方案制定好后，接下来的重要工作就是实施促销方案。促销方案一般由终端促销管理者和促销策划者共同完成，不是单方面的工作。在执行方案前，应进行充分的筹备工作。首先，要保证完全领会促销方案的资料和执行方案的重点。能够将疑问点、疑难点或是可能没法完全执行的点归纳出来，和促销策划者进行一次深入的沟通。其次，要检查货品是否充足、货品比例是否合理、陈列需如何调整、促销物料和礼品是否到位、促销前的宣传活动是否正在进行、店堂的促销氛围是否布置到位。再次，所有团队工作人员是否深度理解了方案的资料，是否能够将活动资料脱口而出并熟练地向顾客传达，是否了解执行过程中可能出现的问题和规避方法，这些都是需要在活动开始前由终端管理者开会宣布的资料。

促销执行的过程能够说是整个促销的重点。再漂亮的方案若执行不到位，也只是一纸空文。而完美的执行是建立在以上所有工作的基础之上的。需要由终端管理者进行主导，促销策划者全程跟进来完成。执行是否到位取决于每位团队成员的执行力，以及每个环节的执行效果，而整体把控需由终端管理者承担。不论是终端管理者还是方案策划者，在执行过程中，都必须围绕着一个核心——目标来开展。促销和执行方案不是一成不变的，而应当根据目标的完成情景适时进行调整。

四、评估促销活动

活动结束后，前期设定的各项目标是否已达成促销期间的销

售额、毛利率、客单价、物单价等比平时提升或是降低了多少活动执行效果好不好在哪里、不好又在哪里哪些地方做得还不够到位所有这些都需要在一个完整的报告中体现出来。当然，总结报告并不是由促销策划独自一人完成的，它涉及到很多数据，需要终端配合完成。

服装促销方案篇七

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。

x疯狂抢衣大比拼。

xxxx年x月x日至xxxx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x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x夜场。发放活动传单若干。