

# 最新服装春节活动策划方案(大全6篇)

年会策划是指根据公司的需求和目标，在一定的时间范围内，对年会的内容、形式和活动进行策划与安排的一项工作。它是年终总结和展望的重要环节，有助于提高员工的凝聚力和团队合作精神。最后，通过学习整改措施的经验和教训，我们能够在日常工作中更加高效地解决问题，不断进步和提升能力。

## 服装春节活动策划方案篇一

### 【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12月底至春节后一周

### 【促销内容】

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

二、店庆促销活动(包括新开店)

【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\_\_\_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\_\_\_\_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\_\_\_折特价购买任意服饰一件.

### 三, 单品文化月(周)促销活动

**【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\_\_\_折起.
- 2, 打折后累积消费满\_\_\_\_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\_\_\_\_\_一律\_\_\_\_\_

主要目的:以特卖为主,拉动库存销售.

洛兹男装春节前后促销活动物料登记表

一,“恭贺新禧,喜迎新春”促销活动

门头横幅数量

3米/条

6米/条

灯笼(一组4个)数量

/组

红包数量

二,洛兹男装\_\_\_\_\_店喜庆\_\_\_\_\_周年

(洛兹男装\_\_\_\_\_店全新开业)

x展架数量

门头横幅数量

立牌数量

吊旗数量

更多热门文章推荐:

1. 春节促销活动方案

2. 商城春节促销活动方案

3. 大型超市春节促销活动方案
4. 2016春节促销活动方案模板
5. 20春节饭店促销方案
6. 2016新年春节餐厅促销策划方案
7. 2016年酒店春节促销活动方案
8. 羊年春节超市促销活动方案
9. 玩具店品牌新春促销方案

## 服装春节活动策划方案篇二

我们现在要做一份促销活动方案，在接下来的双十一投入几个专展，或者上一个聚划算。那么目标明确了，接下来该怎么办?说白了，就是一整套流程走下来，那么什么算是活动策划的一整套流程，下面，我就在这里大致的介绍下：

### 一、活动主题

低价风暴，全民疯抢。

### 二、活动时间

11月9日—11月11日

### 三、活动内容

(一)活动一：全场5折，终极狂欢(2019年11月11日)

2019年11月11日10时起，全场5折销售，低价风暴，席卷全城!

(注：务必使全场参与活动，以达到集群效应。)

(二)活动二：购物有礼，幸运随行(2019年11月9日-11月11日)

凡活动期间在xx购物的顾客，单张水单金额满11元，均可参加抽奖活动。

一等奖1名品牌服装一套价值1111元

二等奖2名xx服装店购物卡一张价值111元

三等奖6名真空保温杯一个价值60元

四等奖20名心相印卷纸一提价值30元

参与奖2019名精美礼品一份价值2元

(注：抽奖为即开即对型刮刮卡，礼品以实物呈现。)

(三)活动三：一个人的节日，双倍的甜蜜(2019年11月11日)

购物满11元+1元赠2个棒棒糖(2元/个，200份)

购物满111元+11元赠2盒巧克力(25元/盒，40份)

(甜蜜有限，礼品送完为止。)

#### 四、活动费用预计

1. 抽奖刮刮卡预计成本1000元，奖品成本8000元，总计9000元；

2. 双倍甜蜜活动，活动预计成本1500元；

3. 海报及广告宣传费用5000元；

此次活动预计总体费用15500元。

(注：活动7000元可由商家分摊，活动前期将分摊费用与商家谈判敲定，方便活动顺利开展。)

## 五、活动宣传

1. 广告投放，采用报纸提前3-5天投放2期；

2. 大型外立面广告宣传及超市dm单相结合，做到醒目，吸引顾客；

3. 采取超市播音加场外促销宣传等方式，加大宣传力度；

4. 采取地贴、吊旗和宣传指示牌，加上喜庆的音乐营造良好的活动氛围。

## 服装春节活动策划方案篇三

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。

活动主题(一)：冰爽夏日回馈(会员优惠)

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。

活动主题(二)：购物风光无限天天特价不断

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。

促销活动相关

## 服装春节活动策划方案篇四

1、与当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。例如某休闲服饰店营销沟通策略主题为社区生活伙伴举办的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。

节令也是不能忽视的。

4、促销行事历促销行事历是以营销计划为策略始点将整的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促销活动的重点同时也能以整合性的营销策略规划促销活动。二主题式促销计划所谓主题式促销计划是指具有特定目的或是专案性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服装促销方案的制定正文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促销活动就得在此多费心思不妨利用开业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三弥补业绩缺口的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促销的诱惑竞争对手的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促销活动因此而产生由于对抗性的促销活动通常较为紧急可运用的时间较短若能平日建立促销题库在面对应变时将可以立即运用。

二、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促销方案一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。

二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。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促销期间的设定依过去经验及消费行为特性六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。

## 服装春节活动策划方案篇五

### 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，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（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、x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x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x独特的个性魅力。
- 2、提高xx的美誉度。
- 3、以温州市区xx专卖店为源头效应，带动周边地区的专卖店的销售。
- 4、促进xx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。

**XXXX**

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xx夏季服饰已经全新上市；
- (5) 体现xx在不断的完善自己。

活动地点：所有xx专卖店

活动时间□x月x日至x月x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xx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□x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

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x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x必须早做打算，稳步前进。活动的开展一定要有系统性和规范性。

## 服装春节活动策划方案篇六

夏季服装市场面临淡季，而想要在这样的时期业绩超过别的店铺，搞好服装店促销非常必要！我认为服装店在搞促销活动前，首先要明确向谁传播，确定信息接收者，传播什么信息内容，何时何地传播。而在具体策划上，有几项工作必须做好：

- 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，寻找到的让利方案。

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—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。根绝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中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，不会对已经购买啦产品的消费者造成太大的负面影响。