

服装促销活动方案 服装促销方案(大全8篇)

为有力保证事情或工作开展的水平质量，预先制定方案是必不可少的，方案是有很强可操作性的书面计划。写方案的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

服装促销活动方案篇一

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國內市场上卖三年。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。

服装促销活动方案篇二

- 1、利用“十·一”国庆黄金周的优势，提高品牌在同行业市场的知名度；
- 2、黄金周的人流量比较大，可有效地提升营业额；
- 4、利用“十·一”国黄金庆周，馈赠老顾客，开发潜在消费群体；
- 5、趁国庆的热度将新品进行有效的推广。

平分秋色--塞尔曼喜迎国庆促销活动

20xx年9月26日--20xx年10月8日

各地专卖店

满288元有礼品赠送一款精美礼品。送完为止！

此次活动的解释权归塞尔曼总公司所有。

1、礼品种类：毛巾（有塞尔曼字样）扑克、圆珠笔等熨刷
（参考）

1、现场招贴宣传海报

2、吊旗

3□pop

4、借助应届毕业生网平台宣传

平面设计的使用按照常规来执行，视各地专卖店及专柜的具体情况自行决定。

1、使用时间：整个活动期间

2、使用地点：塞尔曼服饰专卖店或专柜

3、涉及项目的使用方法：

a□吊旗

悬挂在专卖店的天花板上。

b□pop

贴在专卖店的橱窗或者背景板上。

c□易拉宝摆放在店门口或专柜旁。

d□店铺海报

将海报放在看板上，置于店门口，条件允许的店面也可在店面门柱上张贴海报，以增加促销的气氛。

e□促销海报

使用方法与店铺海报相同。

服装促销活动方案篇三

二、带动销售，吸引人气、为后期的经营造势、

大多数人没有过“母亲节”的习惯，[感恩的心]本身知名度也不高，直接对整体活动“冷启动”就存在风险。为了保证活动产生更大的效果，必须进行相关的预热引导活动，为“母亲节”活动的正式开展做好铺垫工作。告知公众“今年5月11日是母亲节”，以及[感恩的心]在“母亲节”当天要做的活动资料以及活动期间的承诺，引起消费者参与活动的欲望。

预热时间:可定在主题活动的前一个星期三天、

二、活动期间，可主推某一款或几款服饰，经过导购员向顾客详细介绍

三、可提前制作好以母亲为主题目的pop□宣传画等，在店内适当位置进行张贴或者悬挂、宣传方式有以下几种，可根据各个店的具体情景具体对待：

(一)到街头，闹市去发送宣传单以及讲解活动细则、

(六)另外，可针对具体的顾客，送不现的好礼：

a孝心礼：高档木梳；

b青春礼：鲜艳康乃馨；

c长寿礼：精美生日礼品

根据其消费情景和身份来选择送什么礼适宜

四、活动期间应当注意的问题：

五、为了使活动能够取得预期目标，我们还要学会分析顾客的心理

顾客的类型千万种，服务方式因人而异，所谓“知己知彼”“百战百胜”。

1、节俭型顾客

特点：爱讨价还价，选东西很仔细，爱占便宜，一向问价钱。

对策：推广时以强调产品优点为主，选择时价格较便宜产品。

2、虚荣型顾客

特点：喜欢吹虚自我的成就，穿着时髦，爱听别人赞美。

对策：尽量投其所好，强调产品时尚，引起她的注意。

3、自负型顾客

特点：穿着打扮引人注目，喜欢谈论自我，喜欢聊天。

对策：假装崇拜她，把话题捡过来。

4、固执型顾客

特点：主观意识强不易动摇，有明确购买意愿，不愿理解别人意见。

对策：尽量满足其意愿，反驳她时尽量委婉。

5、苛求型顾客

特点：喜欢吹毛求疵，不易被说服，喜欢自我掌握情势，通常这类顾客穿着打扮都很讲究。

对策：抓住她的需求，介绍一些价值较高的产品。

6、专家型顾客

特点：她问的话题，喜欢围绕着专业知识打转，使导购员下不了台。

对策：不要和她们在专业知识上做过多的争论，尽量改变话题。

7、反复无常的顾客

特点：情绪不稳定，反复无常。

对策：细心应付，根据她的心境来确定服务，对方情绪不好时，导购员的态度应更加友善。

六、活动结束

服装促销活动方案篇四

活动期间，只要出示能证明你生日的有效证件，您那一年出生的就可以打几折，比如：86年出生的，打86折，51年出生的，就打51折。这是笔者给某时尚女装品牌“三八”节设计的促销方案，该活动由于事前宣传到位，在当地的引起了众多的议论，事中货品准备又充足，也同样取得了巨大的成功。这个促销方式充分利用了人们爱占便宜的心理，用自己可以定价的策略大大的调动了客人参与的热情，从而达到了倾销库存、加大正品销售的目的。事后证明，最终销售的产品大部分集中在6~7.5折，几单5折，没有出现4折，原因很简单，因为40年左右出生的人已经快70岁了，很难出来凑这个热闹。设计出这个促销方式的灵感是来源于某化妆品在电视销售中利用现场观众的年龄做折扣促销的一次活动。

从上述的两个案例中我们不难发现，这种能够出奇制胜的策略都是参照或模仿了其他行业的促销方法。所以，要想制定出与众不同的促销方式并不难，抓住下面几个核心就行：

第一，把自己变成更多其它行业的会员，美容美发、快捷酒店汽车租赁等等，你会从他们的销售策略中得到很多启发。

第二，平时多看其它行业的广告，看完后问自己一句：“这个方法我能用吗？”

第三，出差时多留意本行业和其他行业的促销活动，有时即使是同行用过的方法，只要换个地点，在本地也非常好使。

能够帮助你设计出“出奇制胜”策略的核心其实就是2句话18个字：“在其他的行业找感觉，在不同的区域学策略。”

服装促销活动方案篇五

为了促进公司服装产品的销售量，提升品牌亲和力。我们策

划了服装促销活动方案。

一、活动对象

高素质、高收入未婚男女。

二、活动时间

2021年-月-日至2021年-月-日。

三、活动地点

--区--道。

四、活动内容

本活动侧重对象为中、高层次人员，所以在活动方面，场景的布局需淡雅、温馨，体现高雅、品位、水准，现场主持人(建议用专业人士)所营造的气氛轻松、愉快，同时能积极调动来宾的积极性，让他们有充分的机会展示自己，增加其吸引力，达到参加本活动的初始目的。广告设计需新颖，视觉感给人耳目一新(建议用专业人士的构思)，宣传方面，体现本活动严肃认真的责任态度，提高本公司的信任感，展现与其它此类型活动的不同之处。

活动结束后，由客服人员进行电话回访，体现本公司的责任感与服务，对于应征人员提出的相关问题进行收纳，为周末晚餐计划奠定安排基础。办公室人员负责应征人员的报名事宜和资料的管理。此活动为保证其资料的真实性，减轻公司的审查力度，报名人员须以工作单位为主要载体。客服人员用隐性的方式通过报名人员的工作单位验证其身份的可靠性，但须保证应征人员的隐私不泄露。通过报纸、海报等媒介方式进行宣传，引起人们的认知度。此活动所有人员的资格为后期活动的运作进行储备。

五、场地布置

考虑到外滩风尚自身的场地环境，我们不做太多的花絮布置，只在现场用。纸鹤花环中挂一个小光源。因为场地本身的灯比较暗，需在用两盏射灯用于舞台效果。彩带、纸鹤、鲜花、蜡烛做个简单的装饰，利用灯光营造效果。用彩带在天花板上结个花球，伸展四个架。在架上挂彩条、纸鹤、花瓣。在花球的下面做两个花环，挂纸鹤。在场地醒目位置摆放百合花、兰花。每桌桌面摆放一个蜡烛。烘托出浪漫的气氛。

服装促销活动方案篇六

温馨五月情、感恩慈母爱

20xx年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提供的价值183的女性健康体检代金卡一张。

4、配合促销辅助活动：

1) '母爱无疆真情专递'——母亲节真情祝语题写活动

2) 活动时间: 5月10日'母亲节'当天

3) 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提供的. 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)

服装促销活动方案篇七

幸福大投“球”, 下一个属于你。

上午x点开始

1、音乐放弃(首先暖场, 音乐打造声势, 吸引群众, 聚集一定的人群, 烘托现场气氛)

2、遮阳伞摆好, 工作人员到场

3、开业横幅, 宣传标语悬挂好

以特别大的t恤(图案是以店铺名称, 服装特色为内容), 悬挂于门店上方, 大衣里面用气球填充, 使其饱满。——吸引过路人留步。

在衣服下方设计两个超大口袋(使其能鼓起来), 左边为“福(服)袋”, 右边为“手袋”。观众通过从下往上仍纸团, 投中一方送相应礼品。(要求: 纸团上写有姓名, 联系方式, 活动后还将从中随机抽出数名幸运者。后期可以利用这些信息定期传递我们门店最新优惠信息)——吸引学生参与其中, 了解门店信息。

最后, 把特制大衣拍摄成艺术照片, 并写上此次参加我们活动, 并且留下姓名与联系方式的学生姓名, 然后贴在店铺墙

上。(目的是为了来店铺的消费者有机会看到自己的名字，产生一种自豪与归属感)。

规则与要求：

左边送——“xx”的. x元代金券(一月内使用有效)。

右边送——一些生活用品(比如洗衣粉，牙刷，牙膏以及肥皂)

幸运者礼品——本店的牛仔裤一件或时尚t恤一件。(数名)

投纸团者与大衣的空衣袋要保持一定距离，在工作人员指挥下头球与拿奖品。

特制大衣要求：

- 1、颜色鲜艳，图案明显；
- 2、衣袋要大，要深；
- 3、活动前必须把大衣挂好(挂在何处暂定)

方案一：

一人行，第一件原价，第二件打x折。

两人行，两个人第一件打x折，第二件统统半价。

三人以上(包括三人)全体六折。

方案二：

凡是当天在本店购买服装的消费者，可获赠服装店代金券10元

(或“掘贝一家通”会员卡，可打8、8折与积分，积分越高，打折越低)，用代金券牢牢抓住顾客，牢牢抓住顾客的心，提高长期回头客。

服装促销活动方案篇八

本文虽然突出实战介绍，但一些重要的理论介绍还是不能一概省去。让我们在开始之前，再次审视一下促销的定义：促销从字面理解就是“销售促动”，是通过信息传播和说服活动，与个人、组织或群体沟通，以直接或间接地促使他们接受某种商品或服务。

站在零售的角度，在这个定义里，有三个关键词值得注重：

- 1、“信息传播”，主要就是指促销广告的宣传和氛围营造；
- 2、“沟通”，主要指现场的促销口头介绍和导购接待；
- 3、“说服”，这主要指通过促销买赠、降价和销售技巧等各种努力达成最终的交易。

这三个关键词，构成了零售促销执行环节最主要的工作事项，是我们在促销准备和执行中必须重点对待的。

卖场促销，和单一品牌的厂家促销活动，在其出发点上还是有着诸多鲜明的不同：厂家活动突出自身品牌和销量的提升，而卖场促销则既要突出个体品牌和品类的表现，又要注重卖场整体，实现综合量和质的提升。从卖场的角度，其展开的促销目的主要有以下几种：

- 1、鼓励顾客大量购买，迅速提升卖场整体销售量。
- 2、给顾客带来新鲜感，加深对某商品品牌的印象。

3、争取潜在顾客尝试购买，使顾客尽快熟悉商品(新品)，促进商品(新品)的销售。

4、提升卖场品牌形象之目的。

5、老品、积压品清库，降低高库存。

6、吸引竞争对手的顾客改变既有的消费习惯，抢夺顾客，打击竞争对手。

1、创新至上

创新是促销实现“突破”的“秘密武器”，是狙击其它品牌跟进和拦截的有效方式。如果活动形式没有创新，简单地依靠打打特价或买赠来执行，这样的活动不可能取得良好的效果。在各个商家促销手段日益同质化的今天，要做到创新就要充分地实行差异化，促销方案的设计、广告的发布等均要考虑到差异化。

2、少量多次

因为消费者的欲望总是无止境，且都有越不容易得到的东西越想得到的心理，所以促销要遵循“少量多次”的原则，每次促销力度不宜过大(减少其期望，避免对平常销售的'影响)，产品范围不宜太多(越难得到的东西，越想得到)，人为设定一些活动门槛让客人觉得占了便宜。

3、赢在细节

消费者在最终决定购买的那个环节，经济学上称为“惊险的一跃”，意思是说消费者很娇贵，往往会因为一些在平时很不起眼的小问题而放弃购买，警惕性非常高。在这种情况下，把握好执行细节就显得尤为重要。在整个促销活动中，从小到海报设计与张贴，大到促销流程精细化及现场执行都要注

重细节。

虽然有了促销目的，但在很多时候，我们却还是经常陷入这种一种思考中：我该何时做促销呢？何时做促销效果会更好呢？以下的各种促销分类和形式，或许能让你在促销策划时找到更多的思路：

1、大型节假日促销

包括但不限于：元旦促销、春节促销、元宵节促销、三八节促销、端午节促销、建军节促销、中秋节促销、国庆节促销等。

2、主题性促销

针对某一品类商品或事件的策划组织的专项性主题促销，包括但不限于：

(1) 针对卖场重要节日展开的庆典促销，比如公司司庆促销

(2) 新店开业促销

(4) 一般性主题性节日促销：情人节促销、促销、517促销、父亲节、母亲节

(5) 卖场策划的主题性节日促销：手机节、智能手机节、音乐手机节

3、常规性促销

除以上两类外，为了活跃现场气氛、围绕某一特定目的或市场应变展开的小规模促销，我们称之为常规性促销，主要包括以下几类：

(1) 平常周末提升人气和销量的小型促销

(2) 应对竞争对手开业等促销活动的应对性促销

(3) 针对清库机的专项促销

(4) 店庆促销

(5) 新品上柜促销

(6) 针对该区域有重大活动或节日的借势性促销。比如，海南每年年底都会有一个政府组织的大型海南欢乐节，海南的王者天创手机连锁也会同期举办“王者天创手机欢乐节”，一直以来市场反响不错。

促销到底应该怎么搞?展开一个完整的促销活动都有哪些步骤和流程?对于很多营销新手来说，对于做促销活动这种事情，想起来觉得很思路简单，一旦真正开始操作起来却又不知道从何开始，具体要做哪些准备工作。以下的“6连环”将让你轻松面对促销：

(一) 策划有亮点。

1、明确促销的时间、地点、对象及活动形式。

2、活动主题一定要突出，要抢眼、要有正当合理性。

终端促销，能够有一个勾人眼球的活动标题，整个活动就基本成功了一半。比如，某次促销活动，某连锁手机卖场打出了这样的活动标题□xxxx店庆，送豪礼美女送地球，送美女其实就是由美女员工送的美女挂历，送地球就是送了个地球仪，但活动标题非常吸引人，很多消费者都非常好奇地急于了解该活动。再比如，在某个淡季，某手机店策划了一场促销活动：重奖移动老用户，0元购机，1元换礼，不但活动标题简明直接，诱惑力超强，而且一下子牢牢抓住了众多的移动用户。

俗语说：名不正则言不顺，做促销同样讲究师出有名，没有理由平白无故地给顾客优惠或送礼，不但不能增进销售，反而可能让有意购买的顾客退避三舍。所以，在做促销主题设计时，一定要告知外界“我为什么要做这次促销？”，比如周年庆、比如店庆之类，让消费者真正相信活动的真实性。

3、利益点要明确。（顾客为什么要买？有什么好处？）

4、活动细节要考虑周全。

5、特别强调：

(2)以价格搏杀和赠品pk为主的促销，表现形式要直白、简单，顾客一看就懂；

(3)好的活动主题：一要对现场顾客有诱惑力；二要具备传播价值。

(二)准备须到位

1、人员分工：成立促销活动“常委会”，对活动准备期实行明确分工。

2、天气确认：通过气象局、网络及相关途径，了解活动当天的天气情况。

3、现场蹲点：确定活动的位置，确定外场活动时间。以最容易引起顾客注重、驻足的地点和时间为佳。

4、场地落实：提前一周甚至一个月与城管或物业公司确定场地。

5、临促招聘：对促销员要实行严格把关，宜精不宜多，避免鱼龙混杂。好的促销员能够保留备一次活动使用。

6、临促培训：促销员和临促必须经过促销活动内容培训方可上岗。

7、激励制度：传达好公司销售政策，制定科学可行的现场激励制度，提振员工积极性。

8、物料准备：喷绘、海报、单页等宣传物料；横幅、帐篷、促销台、赠品发放登记表等现场物料。

9、赠品申请：根据当前礼品库存情况和促销需求，即时向行政部提出采购需求，并跟店铺。

(三) 预热要充分

一场成功的促销活动，三分靠现场，七分靠预热。

预热要以活动现场为圆心，以活动周边××里以内为半径，针对目标人群集中的地方实行充分预热。预热时间通常在3-5天为时间。太早容易被忘记，太晚产生不了效果。

(四) 执行最关键

1、提前布场。

2、人员分工：活动总指挥、宣传员、销售人员、产品及赠品保管员。

3、即时、充分地将销售信息传达给现场每一个人。

4、通过喊口号、碰头会等形式对导购员实行鼓气。

5、对现场对手制造的干扰信息要即时排查、解决。

6、销售赠品、奖品、奖金发放要即时入账。

(五)检查不能省

准备再充分的活动都会有疏忽和不足的地方。所以，执行过程中，检查环节一定不能省。发现问题，尽量当场解决问题；如果实在解决不了，要争取在下一次活动时尽量避免。大型活动的执行更容不得丝毫的马虎，否则不但会走样变形，而且可能产生恶劣的社会影响和负面效果。

(六)总结要即时

- 1、半天一总结,即时鼓舞士气。
- 2、活动结束后，和全体员工一起现场召开总结会议。表扬表现优秀的人员，肯定成绩，找出不足。
- 3、第二天，门店干部集中起来开会总结，就活动的策划、准备及执行实行充分总结，将经验写出来让其他市场借鉴、学习，将不足之处列出来避免再次发生。