# [服装促销活动总结报告]服装促销活动总结报告

来源：网友投稿 作者：蓝色心情 更新时间：2024-06-18

*促销就是以合适的时间、在合适的地点、用合适的方式和力度加强与消费者的沟通，促进消费者的购买行为。本站小编整理了“服装促销活动总结报告”仅供参考，希望能帮助到大家！　　服装促销活动总结报告【一】　　根据学校的实践活动要求，结合自己的实际情...*

　　促销就是以合适的时间、在合适的地点、用合适的方式和力度加强与消费者的沟通，促进消费者的购买行为。本站小编整理了“服装促销活动总结报告”仅供参考，希望能帮助到大家！

**服装促销活动总结报告【一】**

　　根据学校的实践活动要求，结合自己的实际情况，我利用假期去xx工作的“xxxx服装店”进行了一日促销实习，活动也为自己提供了一次进一步接触了社会的机会。对我来说促销是个全新的领域，通过一天的实习，我深切地感受到自己社会经验的欠缺，也深刻体会到了促销工作的艰辛和专业，现将我的实习感受总结如下：

　　>1、商店要有良好的卫生环境。xx带我进入服装店，作了简单的介绍后，便开始了一天的工作，首先被安排的任务便是打扫卫生，先拖地，然后擦拭、整理衣服货架。每次顾客走后，若地面脏乱也要整理，尤其是门口一带。良好的卫生环境能给顾客留下好的第一印象，是顾客愿意逗留、顺利购物的前提。反之，顾客很可能产生反感情绪甚至“拂袖而去”。

　　>2、销售人员要有良好的精神面貌。销售人员如果拥有阳光向上、富有活力的精神面貌，便会影响到顾客，从而让顾客也感到自己情绪高昂，那么才能让顾客愿意主动与你交流。好的精神状态还表现在仪容仪表上，顾客们在看一个品牌时，销售人员就成为了这个品牌的“代言人”，具备良好的专业知识的销售人员，才能对服装品牌给出最好的诠释。精神状态好的销售者，成交的几率会大很多。

　　>3、营业人员要有良好的身体素质。销售人员一整天都要在店里工作，忙碌时更要不停地走动，站立服务让我感到劳累。只有拥有良好的身体素质，才能拥有旺盛的精力来全力以赴地工作。强健的体魄是一个销售人员必备的“硬功夫”。从这个角度来讲，做生意也是一种体力活。

　　>4、销售人员要有良好的专业知识。专业知识自然是顺利销售商品的基础，我们在销售商品时要掌握相关专业知识，譬如32号是小号，34号是中号，36号是大号，而且我们看到顾客，就应当大致清楚他（她）应穿多大的衣服，我们也要清楚每种服装的价格，熟悉它们在仓库的位置，并熟悉商店的折扣情况，从而更好地为顾客服务。

　　>5、销售人员要有良好的销售技巧。销售技巧是顺利销售货物的关键，作为销售人员，要善于察言观色，能够大致了解顾客的心思，判断顾客的态度。譬如从顾客说话的方式、走路的姿势等言谈举止，便能判断出顾客是漫无目的的闲逛，还是想要认真地挑选。当顾客试穿衣服时，要真诚地称赞顾客的优点，委婉地指出不足，注意措辞，当顾客临走时，亦可推荐顾客到与本店拥有共同利益的其它店（对方不知情），正所谓“肥水不流外人田”。

　　>6、销售人要有良好的营销心态。经过在服装店实习，我进一步认识了社会，一天的时间也接触到了形形色色的人。总体感觉作为销售人员，必须具备良好的心理状态，树立“顾客至上”的销售理念，无论顾客是何态度，都要用友好的态度耐心地为顾客服务，即使卖不出衣服也不可急躁。同时，长久的站立服务可能会感到枯燥、疲倦，销售人员应当具备顽强的毅力，才能坚持工作。

　　经过实习，我感受到了工作的辛苦、挣钱的不易，也丰富了一些社会阅历，并进一步拓宽了视野，同时也认识到了自己的不足，这都是一笔财富，为将来进入、融入社会积累了一些宝贵的经验。

**服装促销活动总结报告【二】**

　　>一、活动目的

　　圣诞节与元旦节相隔十分接近，同时也是秋冬季节销售的旺季的高峰时期！所以说市场的需求也十分集中，应对市场做业绩的冲刺十分有必要的。故推出本企划方案。目的在尽最大可能的将本店的营业额再推上一个新的高峰。同时，接近年底要对一直支持我们店的忠实客户进行回馈活动！目的在于：

　　1、直接提高店面此段时间的销售业绩。

　　2、为农历新年的销售最高峰期奠定客户基础！

　　>二、活动主题：礼享冬日

　　>三、活动对象：xxxx新老顾客。

　　>四、促销活动的方式：圣诞节前与顾客的联系

　　在12月24日平安夜（ChristmasEve）前，销售人员通过发送短信圣诞贺卡[可当地购买]对忠实顾客发送祝福，加强品牌与顾客的沟通联系！圣诞祝福短信（例）：

　　例：xxxx在圣诞树旁静静的许愿，希望xxxx的祝福能随着飘絮的圣诞雪飞到你的身边，一个因你而美好的圣诞夜！（可以加专卖店详细地址）

　　>  五、促销活动时间与地点

　　活动时间：20xx年12月15日-20xx年1月3日促销地点：xxxx（xx县xx镇xxx路）xxxx对面

　　>六、促销方法

　　1、活动期间，全场货品优惠大酬宾。

　　2、活动期间，xxxx的老顾客凭兑换券到店领取精美圣诞礼物一份，每券仅限使用一次。（数量有限，送完即止。）

　　3、新客户购满300元以上送格兰小镇的精美礼品一份。（数量有限，送完即止。具体礼品店里自备）

　　>七、活动宣传

　　看板立牌

　　窗贴以红、绿、白圣诞色为主色调，装饰面店微信/短信/网络

　　>八、早期的准备工作

　　1、促销活动现场节日气氛的渲染

　　圣诞节的主色调：西方人以红、绿、白三色为圣诞色，圣诞节来临时家家户户都要用圣诞色来装饰。红色的有圣诞花和圣诞蜡烛。绿色的是圣诞树。它是圣诞节的主要装饰品，用砍伐的杉、柏一类呈塔形的常青树装饰而成。上面悬挂着五颜六色的彩灯、礼物和纸花。还点燃着圣诞蜡烛。所以，我们格兰小镇促销活动现场气氛的渲染围绕以上内容展开。

　　2、卖场氛围

　　整个促销活动期间，格兰小镇以“圣诞歌”为音乐背景。长期以来，一直流行的圣诞歌主要有四个：《平安夜》《SilentNight》、《圣诞之歌》《TheChristmasSongs》、《听，天使报佳音》《Hark！theHeraldAngelsSing》、《铃铛儿响叮当》《JingleBell》，还有其他一些，用这些喜庆音乐营造一种圣诞节日的氛围！

　　3、橱窗布置

　　以圣诞元素为主，辅以其他元素，使该橱窗能延用至农历新年。

　　>九、活动的中期操作

　　1、在操作过程中，所有顾客凭兑换券领取礼品一份，不可多领；新顾客购满1000元，送礼品一份。如顾客对本次活动有任何疑惑，销售人员应详细说明。此活动最终解释权归本专卖店。

　　2、礼品赠送只在活动期间执行。

　　>　十、活动后期的延续工作

　　此次活动结束后，紧接着就是情人节与农历春节的促销活动。由于这几个重要的节日相距时间不长，所以可以把此次的促销活动延续到下个活动中来。也可利用圣诞、元旦较多的顾客人流，宣传情人节与春节的促销活动。

　　>十一、赠品

　　总部所提供礼品如下：

　　1、圣诞礼物

　　2、可爱的遥控器套

　　3、出口袜子

**服装促销活动总结报告【三】**

　　一年之季在于春，春节对于服装销售的重要性也可用此形容。业内人士说，做好春节期间的销售，不仅能为一年的销售博得头彩，还可让全年的销售任务有了保底的本钱。

　　所以，每逢春节，厂家、代理商、加盟店铺便早早拉开阵势，策划各种形形色色的春节促销。但如何在春节促销大战中取胜，营造出服装销售旺季中的旺季，还是需要费上一番“功夫”。

　　厂家和加盟商协调是关键为了争夺这块全年最大的“蛋糕”，各地服装加盟店铺之间展开了如火如荼的竞争。

　　在xxxxx步行街，街头两边专卖店里悬挂着各种显眼的促销pop海报，各种象征春节喜庆的装饰品摆设在货架上，让店铺的购物环境充满了节日的气氛。

　　休闲服品牌“x”的销售人员告诉记者，从2月1日开始，专卖店就全面进入了销售高峰，大部分顾客都是在为新年购置新服装，“x”推出的“贺岁促销”计划取得了很好的效果，有的顾客为了达到促销金额甚至同时购买了多件衣服。原来，此时“x”在春节期间正推出买300减100、满298再送贺岁金鸡玩具的促销活动。

　　xx“xxx”华北总代理xxx经理说，春节期间的月销售额一般比平常要多20%-50%，这期间对完成全年销售任务非常重要，“xxx”华北营销中心为此做了大量准备，不仅制订了一系列促销计划，而且为加盟商发送了促销海报和春节饰物。

　　营销人士认为，做好这一时期的促销工作，在很大程度上取决于厂商或代理商对节日促销的策划和执行，需要品牌商与加盟商之间的相互配合。他们认为，一个节日营销活动要包容整个通路环节十分困难，因此节日营销必须有针对性，分清主次，重点要解决终端店铺之间的竞争，厂家、代理商应该在人员、物力、配送等各个方面做好充分的准备。

　　在厂家的角度来看，首先要提前策划，制定具体促销方案，合理安排生产，积极配合经销商，防止出现断货或运力不足，以免影响销量。作为加盟商则要积极配合厂家把促销计划执行，集中资金，合理安排库存，只有这样，才能让资金运转最快，实现节日期间冲销量。

　　>　■正确把握促销方向

　　春节是家庭消费的高峰，在节日期间，从“全场大折扣”到“隆重特价推出”，从“买一送一”到“返券销售”，花样翻新，招数颇多，消费者往往被淹没在促销的海洋中。春节市场各个服装品牌的投入力度都很大，但是怎么样的促销是合理的，节日促销的方向是什么？

　　xxxx大厦一位李姓代理商透露，目前按照服装进价来说，商家的季末清仓基本还能维持成本线之上。因此春节促销大战，对于加盟商来说，更重要的是回笼资金，以的只是想以此为诱饵来吸引更多的人气；赠品的选择要符合目标人群的需求，要是他们强烈想得到的或一些时令性的商品，绝对不可设置一些顾客不需要或可要可不要的商品；折扣商品要拉开档次，前面所说的特价和赠品的目的都是为了吸引人气却都不能带来利润，而我们搞促销的目的是为了销售和利润，所以在折扣商品上要拉开战线，提前规划设计好，争取利润达到最大化。

　　>　■节奏要“短、平、快”

　　活动的节奏要“短、平、快”，我们进行节庆促销的目的一般就两个一是为了提升销量，二是为了提升品牌形象，但通过各种方式来变相让利的销售促进活动在某些时候会降低品牌形象世界上也没有一个优势品牌是整天玩价格战的所以，品牌在举行活动时要注意创造一种紧销气氛活动时间不易过长要“短、平、快”，要象放爆竹一样急响骤停。

　　吆喝叫卖的时代已一去不在，最好的方法是融销售于活动和娱乐之中，结合一些公关活动，进行品牌积累提升品牌形象。

　　>　■不可忽视活动管控

　　所有的策划都仅仅是一种思路和方法要想成功还要把这种思路完善的贯彻下去对执行环节的管理和控制不可忽视。

　　前期媒体预热的管控可采取抽样目标考核法派专人监督管理分组实施组长负责制法，同时还要注意给传播者教授一些怎样落实到位的具体技巧和方法；活动组织中的环节管控由于活动往往涉及的部门和人员比较多且复杂，所以要提前专门为活动设计一种临时性的组织——“活动组委会”，然后分工实施、责权到位，如此才能够将一个复杂的活动有条不紊地穿成线，做到多位一体。

　　很多商铺经营者在为促销不能奏效而苦闷不已的时候，在殚精竭虑地为节庆促销思考创新的时候还是不妨先检查一下自己的细节是否落实到位吧。

　　因为在当今这个产品、价格、服务和促销都拉不开差距的激烈竞争态势下，一场人云亦云的节庆促销活动不得不被挤到这样一个“让细节决定成败”的狭小地带。

**服装促销活动总结报告【四】**

　　>一、促销的3个执行关键

　　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“销售促进”，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，有三个关键词值得关注：

　　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。

　　>二、促销的6大主要目的

　　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，又要关注卖场整体，实现综合量和质的提升。从卖场的角度，其开展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。

　　>三、促销执行的3大原则

　　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进行差异化，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

　　由于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，因此促销要遵循“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关注细节。

　　>四、促销的3种常用分类

　　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）针对卖场重要节日开展的庆典促销，比如公司司庆促销

　　（2）新店开业促销

　　（3）厂商联合促销：与某一家或某一类品牌厂家联合开展的活动：品牌推广周（月）、品牌特惠周（月）等

　　（4）一般性主题性节日促销：情人节促销、3、15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开展的小规模促销，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。

　　>五、促销执行的“6连环”流程

　　促销到底应该怎么搞？开展一个完整的促销活动都有哪些步骤和流程？对于不少营销新手来说，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，不仅活动标题简明直接，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：

　　（1）不同的商品、不同的顾客群体促销的主题氛围风格有所不同。如：情人节促销现场营造一种浪漫甜蜜的氛围。粉红色色调布置，主题高雅、婉约；

      （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”，对活动准备期进行明确分工。

　　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：确定活动的最佳位置，确定最佳外场活动时间。以最容易引起顾客关注、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：对促销员要进行严格把关，宜精不宜多，避免鱼龙混杂。好的促销员可以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的内容培训方可上岗。

　　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：根据目前礼品库存情况和促销需求，及时向行政部提出采购需求，并跟进。

　　（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进行充分预热。预热时间通常在3-5天为最佳时间。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、及时、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进行鼓气。

　　5、对现场对手制造的干扰信息要及时排查、解决。

　　6、销售赠品、奖品、奖金发放要及时入账。

　　（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。因此，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）总结要及时

　　1、半天一总结，及时鼓舞士气。

　　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、准备及执行进行充分总结，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。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找