# 2024服装促销活动策划方案范文

来源：网络 作者：寂静之音 更新时间：2024-09-17

*服装能保护人体，维持人体的热平衡，以适应气候变化的影响。服装在穿着中要使人有舒适感，影响舒适的因素主要是用料中纤维性质、美容规格、坯布组织结构、厚度以及缝制技术等。今天小编在这给大家整理了一些20\_服装促销活动策划方案，我们一起来看看吧!2...*

服装能保护人体，维持人体的热平衡，以适应气候变化的影响。服装在穿着中要使人有舒适感，影响舒适的因素主要是用料中纤维性质、美容规格、坯布组织结构、厚度以及缝制技术等。今天小编在这给大家整理了一些20\_服装促销活动策划方案，我们一起来看看吧!

**20\_服装促销活动策划方案1**

一、活动时间

20\_\_年\_月\_日至20\_\_年\_月\_日。

二、活动预热

为了保证促销活动产生更大的效果，必须进行相关的预热引导活动，为促销活动的正式开展做好铺垫工作。告知公众当天要做的活动内容以及活动期间的承诺，引起消费者参与活动的欲望。

三、活动内容

可在店门口写上一块招牌，以此来提醒过往行人，服装促销活动即将开展，得为促销活动做准备了。活动期间，可主推某一款或几款服饰，通过导购员向顾客详细介绍。可提前制作好宣传画，在店内适当位置进行张贴或者悬挂，到街头，闹市去发送宣传单以及讲解活动细则，欢迎顾客拨打电话进行咨询，接线员可在电话中明确告诉顾客，凡来店中参加活动的都有好礼赠送，活动期间，每天来店中的前十位购衣的中老年人送上一朵康乃馨，购衣就能参加抽奖，设定购物达到多少元就设定不同的奖品，奖品为针对中老年朋友的食用油，大米，洗衣粉等。

四、活动期间应该注意的问题

1、店堂内环境，首先要保持活动期间室内的地面，墙壁，门窗以及各种活动牌的干净，检查上面是否有灰尘，是否破损，是否有错误的或是不恰当的标语，如果有上述情况，就要立即纠正，以免影响店面的形象从而破坏活动氛围。

2、服饰陈列，查看服饰是否摆放好了，是否有灰尘，吊牌是否完整等，在平时就应该注重陈列这一块，活动期间客流量会突然增大很多，更应该注意服饰的陈列，可通过平时的经验，觉得哪种陈列更利于促销，哪种陈列更受顾客欢迎，在活动期间可做出有针对性的调整，或者尝试换一种陈列风格，让顾客光临时有一种焕然一新的感觉。

3、灯光，音响等设备的布置，可针对中老年服饰的顾客定位以及品牌理念，适当的布置一下灯光，围绕某一主推款式，可用不同的色光来装饰，也可在店中选择一些比如舒缓的音乐，让老人进店了有种回归的感觉。

4、人员安排问题，活动期间，应该多增添些人员，做到每一块都有人负责，以保持活动期间的服务不打折扣。

五、活动结束

要注意做好活动结束的工作，比如清点物品与货品，撤消宣传标语，以免引起不必要的纠纷。

**20\_服装促销活动策划方案2**

一，元旦，新春促销活动

【促销主题】

恭贺新禧喜迎新春

共庆佳节\_奉献

新春是绚丽的，精彩的，浪漫的，时尚与活力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!

【促销时间】

提议20\_\_年\_月底至春节后一周

【促销资料】

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】:\_男装×店喜庆×周年

【促销时间】:自定

【提议促销资料】(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，能够旧换新，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能够\_\_\_\_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】:\_男装棉褛系列文化月(或者其它单品系列)

【促销时间】:自定

【提议促销资料】(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，经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.

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，\_男装\_\_\_\_\_\_\_\_\_店喜庆\_\_\_\_\_\_周年

(\_男装\_\_\_\_\_\_\_\_\_店全新开业)

\_展架数量

门头横幅数量

立牌数量

吊旗数量

促销活动时间

促销活动资料

三，\_男装\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_系列文化月

\_展架数量

门头横幅数量

立牌数量

吊旗数量

促销活动时间

促销活动资料

地区

联系电话

签名，时间

审批

**20\_服装促销活动策划方案3**

一、市场现状与分析

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.\_\_\_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\_\_\_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。

\_\_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。

二、活动目的

1、充分展示\_\_\_独特的个性魅力。

2、提高\_\_\_的美誉度。

3、以温州市区\_\_\_专卖店为源头效应，带动周边地区的专卖店的销售。

4、促进\_\_\_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

三、活动主题

活动主题：火红五月别样天

四、活动口号

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\_\_\_夏季服饰已经全新上市;

(5) 体现\_\_\_在不断的完善自己。

五、活动地点

活动地点：所有\_\_\_专卖店

六、活动时间

活动时间：\_月\_日至\_月15日

七、活动内容

(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。

八、广告策略

由于本次活动属于常规策略活动，它是\_\_\_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) \_\_\_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。

九、费用预算

暂略

十、综合评述

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\_\_\_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\_\_\_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。

**20\_服装促销活动策划方案4**

一、活动策划

(一)活动主题

新店、新礼、新时尚

新店添时尚

时尚新店、好礼相见

(二)活动时间：七夕期间

活动周期：开业之日起十天(关键是前5天)

选择周六或周日、最好是节假日开业。

(三)活动对象

25\_40岁的社会各阶层人士;

本次活动也会经过促销礼品的选择来吸引一些男性性消费。

二、前期准备工作

1、专卖店全体人员深入熟悉本次活动的主题、形式等;

2、活动期间，导购、促销人员、执行负责人等均应提早到岗，确认各项准备工作到位;

3、每一天营业前摆放主题海报，检查其他宣传物料、促销礼品等是否齐备;

4、DM或其他宣传单置于店内供顾客自取(企业内刊);

5、专设开业促销活动区域及业务宣传台，并有专人负责;

6、专人负责物资准备：横幅、海报、报纸、促销礼品;

7、每一天营业结束后收好主题海报及其他形象画面;

8、注意整理并及时把持有贵宾卡的消费者的资料输入电脑做备案资料。

公司总部供给：

a.负责本次促销活动的所有宣传广告画面、海报、易拉宝、横幅、礼品包装的设计等;

b.加盟商负责本次“新店开业”促销方案的协调、执行、监督;

c.店长负责统计礼品数量、礼品派发进行跟踪;

d.督导负责促销方案执行、促销礼品、贵宾卡，开业地毯、画册、企业报纸等的确定;

e.片区经理对终端礼品、活动物料督促落实情景，跟踪、促销活动指导、监督、促销效果评估等。

三、终端现场气氛营造

(一)营造气氛的原则

1、紧密结合主题，构成主题表现;

2、突出隆重感及视觉效果;

3、所有宣传物出现品牌logo，突出表现“时尚”的以及“企业”文化;

4、用统一的品牌视觉形象出现，体现品牌运作的规范。

(二)、造势规划

1、周边街区

a专卖店邻近街和市区主干道布标宣传;

b专卖店邻近街口指示牌宣传;

c商业集中区、重点街区DM发放;

2、专卖店外

a门前设置升空气球;

b楼体悬挂巨型彩色竖标;

c门口用气球及花束装饰;

d专卖店前设立大型主题海报(开业专用)一块，发布开业惊喜活动。

3、店内

a店内设立迎宾和导购小姐。

b专设开业促销活动区域，摆设活动宣传品、礼品及纪念品。c顶端悬挂POP挂旗。

d店内主题海报(新品专用)宣传。

e现场宣传单的发放。

四、促销活动

(一)进门有礼

进门后随机发放笔、打火机、笔记本、钥匙扣等小礼品。

(二)试穿有礼

试穿店内的服装的顾客可送一双价值29元的棉袜

(三)会员制度

凡有发送购物顾客，前50名赠送会员卡一张，注册登记后成为\_\_永久会员，享受选购\_\_品牌服装的异常优惠和其他VIP专享活动。购物并消费到达300元以上送马克杯，前50\_100购物并消费到达300元以注册成为会员，送马克杯。活动目标顾客群体：重点针对年轻情侣或三口之家，将恋人的照片或家人的相片印在杯子上，能够让自我所喜欢的人时刻陪伴在身边。

设备能够租用专业个性彩印店的设备，或与专业个性彩印店联合举办此活动。

(四)积分兑换礼品

20\_\_年期间凡持贵宾卡于店内消费均可享受会员积分，其中：“贵宾金卡”，其积分方式为1.5倍积分，即顾客消费1元时，贵宾卡内自动积1.5分;

另一类是“贵宾卡”，其积分方式为顾客每消费1元时，贵宾卡内积1分。积分年内累计，将于20\_\_年11月根据各贵宾卡内积分的额度进行相应比例金额的购物卡回馈。

回馈方式：年底我店会员消费积分达5000分以上时，我店根据其具体消费金额计分进行回馈。积分回馈最低门槛为5000分起，每1000分兑换10元赠券，换领的“赠券”可于我店全场购买商品(本回馈赠券限我店一层使用特例专柜及商品除外)。同时会员积分到达相应标准也可赠券与护肤化妆品指定商品二选一。具体回馈方法为会员积分达6000分可回馈60元赠券或与护肤化妆品二选一;达8000分可回馈80元赠券或精品腰带护肤化妆品，护肤化妆品赠完即止。领奖后会员卡内相应积分即刻扣除。

**20\_服装促销活动策划方案5**

一、服装促销计划的种类

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)年度服装促销计划

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，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，服装店五一活动方案。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，并且增加社区消费者对本店的好感度。

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。

(二)主题式服装促销计划

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。

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。

(三)弥补业绩缺口的服装促销计划

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《服装店五一活动方案》。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。

(四)对抗性服装促销计划

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。

二、服装促销方案计划

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

只针对某一群消费者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消费者，由于讯息是否准确且即时的传达给消费者，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。

服装店如何做促销，这可是一件大学问，做的好的促销会让商家赚翻了天，可是失败的后果只能是连本带利都赔掉了。那让我们看看那些奇思妙想的促销技巧是如何来的?

一、打1折

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。

那么，商家究竟赔本了没有?你想，顾客纷纷急于购买到自己喜受的商品，就会引起抢购的连锁反应。商家运用独特的创意，把自己的商品在在打5、6折时就已经全部推销出去。“打1折”的只是一种心理战术而已，商家怎能亏本呢?

二、一件货

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!

三、明亏暗赚

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!

style=\"color:#FF0000\">20\_服装促销活动策划方案

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