# 服装产品促销策划方案范文

来源：网络 作者：风吟鸟唱 更新时间：2024-02-01

*服装，指的是衣服鞋包玩具饰品等的总称，多指衣服。服装在人类社会发展的早期就已出现，古代人把身边能找到的各种材料做成粗陋的“衣服”用以护身。今天小编在这给大家整理了一些服装产品促销策划方案，我们一起来看看吧!服装产品促销策划方案1活动定位：七...*

服装，指的是衣服鞋包玩具饰品等的总称，多指衣服。服装在人类社会发展的早期就已出现，古代人把身边能找到的各种材料做成粗陋的“衣服”用以护身。今天小编在这给大家整理了一些服装产品促销策划方案，我们一起来看看吧!

**服装产品促销策划方案1**

活动定位：七夕，中国自己的情人节。

活动主题：七夕——中式传统情人节，浪漫携手。

报名人数：男、女各50人，共100人。

活动时间：七夕之夜。18:30--20:30

活动地点：外滩风尚(河西区永安道)

活动目的：渲染七夕节气氛，促进公司产品在情人节期间的销售，提升品牌亲和力。

实施方案：

1、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。

2、人员要求专科以上学历，薪金20\_ ~ 3000元以上的男女情侣。

3、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。

4、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。

5、办公室人员负责应征人员的报名事宜和资料的管理。

6、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。

7、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。

8、通过报纸、海报等媒介方式进行宣传，引起人们的认知度。

9、此活动所有人员的资格为后期活动的运作进行储备。

活动内容

1、百人穿针大赛

自找拍挡，要求是在规定的时间内，哪对组合穿的针最多，谁就赢得最终的胜利。可以获得现场大奖—— 一对钻戒。

此环节是根据古代南北朝时期民间为纪念织女的智、巧所举办的活动改变而来。本来的名称是“结彩缕穿七孔针”。可以体见情侣们的合作默契和女孩子的心灵手巧。

既然过的是中国传统的情人节，就应该有中国传统文化因素在内。此点可体见出中国女性的智、巧。

2、游戏互动

才艺表演(可以是情节表演也可以是唱歌或是其它的才艺)

情节表演的要求是演绎现代版的古代爱情故事(自找拍挡)。以牛郎织女的爱情故事为版本。参与演出的人员可获得纪念品。

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

灯光：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。

彩带：用彩带在天花板上结个花球，伸展出四个架。在架上挂彩条、纸鹤、花瓣。

纸鹤：在花球的下面做两个花环，挂纸鹤。

鲜花：在场地醒目位置摆放百合花、兰花。

蜡烛：每桌桌面摆放一个蜡烛。烘托出浪漫的气氛。

活动所需设备

号码牌(设计成心型)、电视、DVD(VCD)、话筒、音响、专门的情歌碟片、近期流行音乐、铁丝、灯、折纸、蜡烛、主持、工作人员、针线(出于安全考虑能定做没有针尾的，个较为大点，线相应粗点，线至少要用要三四种颜色编成，每对一米就够了)、纪念品。

宣传语

七夕，中国自己的情人节。

为了忘却的纪念

用行动缅怀那不老的传说。

以上就是本次服装店七夕情人节宣传策划案例，希望对这次的七夕情人节宣传给予较大的帮助。

活动宣传

刊登报纸广告、海报。

具体的媒介可选《每日新报》或是《假日100》。

宣传的时间为一周左右。

**服装产品促销策划方案2**

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、是节假日开业。

(三)活动对象

25-40岁的社会各阶层人士;

本次活动也会通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。

公司总部提供：

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况，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，形成主题表现;

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\_\_品牌服装的特别优惠和其他VIP专享活动。购物并消费达到300元以上送马克杯，前50-100购物并消费达到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，可以让自己所喜欢的人时刻陪伴在身边。

设备可以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)。同时会员积分达到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。

**服装产品促销策划方案3**

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

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。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。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。

**服装产品促销策划方案4**

随着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。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。可谓风险与利益同在，机遇与挑战并存。因此我们开展了服装促销活动。

一、活动目的

充分展示\_\_服装独特的个性魅力。提高\_\_服装的美誉度。以\_\_服装专卖店为源头效应，带动周边地区的专卖店的销售。促进\_\_服装在市场的发展。提高营业额，增加社会效益，增强公司全体员工的凝聚力。

二、活动主题

火红促销别样天。

三、活动口号

活动口号：你火了吗?即消费者应该抛弃过去陈旧的消费理念，重新选择消费目标;消费者应该选择新的品牌消费，该换换口味了;让充分展现消费者个性化消费。体现\_\_服装在不断的完善自己。

四、活动地点

所有\_\_服装专卖店。

五、活动时间

20\_\_年\_月\_日至20\_\_年\_月\_日。

六、活动内容

针对文化衫进行捆绑销售，设计活动包装。所有重点活动区域都进行立体包装。利用\_\_元的特价服饰和眼下主款服饰进行有机搭配销售。

七、广告策略

由于本次活动属于常规策略活动，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。

八、综合评述

眼下\_\_市场，已经硝烟四起，可以预计这次价格战将还会延续下去。如果是这种情况，其实将对\_\_服装有利，因为这样使\_\_服装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\_\_服装必须早做打算，稳步前进。活动的开展一定要有系统性和规范性。

**服装产品促销策划方案5**

目的在于：

1.直接提高店面此段时间的销售业绩。

2.未农历新年的销售峰期奠定客户基础!

活动主题：圣诞!元旦!借鸡生蛋!快乐诞旦!

买100送100!

服装店圣诞元旦活动活动时间：12月18日(六)-1月2日(日)

活动业绩预估：各店单日平均营业额提升至3000元以上。

SP(商品直接促销)活动

活动时间：12月18日(六)-1月2日(日)

费用预估：暂无

SP1:优惠送到底大行动：

凡在活动期间内，到店内一次性购买满100元货品(8折以上，含8折)可一次性获得赠送的价值20元抵用卷5张!累计共计100元!

每张抵用券限单次消费，且20元可以当场消费，不设找零。(详细使用方法，见抵用券说明)

SP2:折扣降价直接促销：

活动方式：

1.全场秋冬装特价5折起(主力折扣7折)

2.全场3W货品全面3-6折清仓。

3.全部新款冬装8折优惠。新客上门真优惠：

SP3:新客上门有实惠：

活动方式：

1.凡第一次到店面内购买商品的客户，可以直接登记客户资料。并在原有购物的基础上再打9.5折!(限6折以上商品)

2.凡一次性买购超200元以上，可获得积分卡直接多两枚印花的优惠积分。

3.新顾客一次性购买满228元可赠送精美身高尺一套!

备选:抢购乐其中

活动方式：

1.自行指定15款为抢购专款货品，此些货品在抢购时间段内一律最后单一成本价销售。

2.抢购详细操作方式(见附件)。

活动媒体宣传计划

活动时间：12月10日(五)-12月17日(日)

费用预估：暂无

一.夹报计划：

由大家结合确定需要的活动内容的几项或是全部，印刷统一的宣传DM(单张)，并在传单内底纹配以叮当猫LOGO。总分数1-2万份，于当地各市的最主要报纸发行单位内夹报发行。

二.短信计划：

结合所挑选的活动内容项目，挑选适当的辅主题以及活动内容，对于已经在公司内留下手机号码的顾客直接的发送短信，而告知公司的活动内容。

三.邮递计划：

对于已经在公司内留下通信地址的顾客直接的投信邮寄，并可在内付10元抵用卷一张，而告知公司的活动内容。并带动其至公司购买。

四.公车横幅计划：

将用与招牌大小相同尺寸的红色布条，宽度至少25cm以上：上印活动主题：(为已经确定好的活动标语)，在活动期间悬挂横幅于公交车上，为本此活动做流动宣传广告。店面布置气氛计划

(详细布置及安排详见效果图)

灯光：主光源明亮但不能刺眼，能以黄白两色灯光交叉照射。

模特及服装上应有黄色射灯直接照射，体现细节特征。

模特模特：以当地最适合销售的产品为主力，以价位最低的服装穿着在其身上，并在上面用醒目的红色价格牌体现出其现在的售价。

服装陈列：价位最低的服装放置于最显眼的位置，4s上至特价花车内，3w货品上至各个柜台内。并同时在货品上用醒目的红色价格牌体现出其现在的售价。

音乐气氛:主要以激烈奔放的动感音乐为主。节奏应尽量快。推荐使用：芭比娃娃主唱的：触电(以及专辑内其它相应的歌曲)

陈列道具：

1.门头横幅：用与招牌大小相同尺寸的红色布条，宽度至少25cm以上：上印活动主题：(待选)

2.店面橱窗：将所挑选的活动内容的相应的副标题以刻字的方式贴于玻璃橱窗。要求醒目。吸引眼球!并同时在橱窗、玻璃门内用安全雪花喷出各种图案布置现场的气氛!

3.上空吊旗：统一按照公司设计的统一形象的雪花型、或者是其他类型的吊旗进行悬吊，每张吊旗相距约80cm-100cm，悬吊高度吊旗最下方距离地面2.4米。

4.花车前方：kt板喷画布置，内喷内容为(待选)，以进步突出我们的活动内容。

5.收银台：对于本次活动所挑选的内容的具体说明，用A3大张相纸喷绘来做详细说明。使得每个到收银台的客户都能很清楚的知道我们现在正在进行的活动情况。

6.员工：按店内人数，制作做印有此次活动标语(待选)的彩带挂于身上，并在门前迎宾的时候对过往的行人宣读我们的活动口号!

所需要物品准备清单：(数量为预估量)

抵用卷A:10000张

各种折扣的标示卡各：3000张

吊旗、橱窗喷画、\_架喷画：200份(每份分别含10张吊旗、一张橱窗喷画、一张\_架喷画、收银台摆放用-活动说明两张)

style=\"color:#FF0000\">服装产品促销策划方案

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！