# 服装策划成功的4要素（全文5篇）

来源：网络 作者：清幽竹影 更新时间：2025-03-18

*第一篇：服装策划成功的4要素1、做好促销宣传品准备;2、终端销售人员培训;3、促销现场监督到位4、促销活动评估。做好促销宣传品准备。因为促销主题需要一种媒介向目标消费群体传达，所以宣传品的准备包括制作和播放与摆放两个步骤。1、宣传品制作。...*

**第一篇：服装策划成功的4要素**

1、做好促销宣传品准备;

2、终端销售人员培训;

3、促销现场监督到位

4、促销活动评估。

做好促销宣传品准备。因为促销主题需要一种媒介向目标消费群体传达，所以宣传品的准备包括制作和播放与摆放两个步骤。

1、宣传品制作。通常情况制作的类型有：电视、广播、刊物报纸所需要的图片、软文、色调等部分制定。如：涉及片面广告部分则需要强调视觉的冲击，色调字体强调夏天以冷色为主而冬天确是暖色为主等等;而软文部分则是不管是电视、刊物、广播还是海报、易拉宝、宣传单等都需要说明促销活动的主题内容，让目标顾客一看便知。

2、宣传品的播放与摆放。由于宣传品的类型有多种，其中有些需要提前与相关单位联系做好相关事宜，首先签定相关合约，如：电视、广播、刊物报纸、条幅等，确定具体实施时间、地点、内容等等。其次是海报、易拉宝、宣传单等物料，需在促销活动开展之前发放及摆放到位。

如奥康经销零售商2024年8月8日在安徽的马鞍山做了一次周年店庆促销活动，内容为买100送100，提前在当地报纸、电视、街区等做足了宣传。活动开始后，销售情况轰动全城，现场销售气氛难得一见，“前方不停地告急”，6天销量达到五千多双。

终端销售人员培训。终端销售人员是厂家直接面对消费者的形象，因此每次的促销活动我们都必须对促销方案进行提炼，形成统一说词，并且对终端销售人员进行全员培训，做到每个人员既了解本次促销活动内容，又能统一口径。终端销售人员培训的内容主要包括三个部分：促销活动主题及相应执行内容、POP(海报、条幅、单页等)摆放、产品包装陈列、礼品检查等。具体内容如：

1、POP(海报、条幅、单页等)视觉信息摆放位置，是面向开阔地方，还是在人流的主要入口处，方便让消费者清晰看到全部或大部分重要信息。

2、紧盯竞争对手反应情况。

3、查看陈列产品的外观及质量是否有破损或存在质量缺陷问题。

4、检查店铺、货架、橱窗等是否整洁。

5、检查店铺硬件如灯具、电视、音响、VCD、空调等设施是否完好齐备。

6、促销活动主题及相应的活动内容。

7、简易的导购服务培训、产品知识与注意事项等。

8、活动期间的工作分配及相关责任人等。促销现场监督到位。监督就是把控促销现场的宣传品摆放是否到位、现场工作情况、产品和礼品是否充足、人力是否足够等，并能根据实际情况作出相应调节，确保促销活动的顺利进行。

促销活动评估。促销活动的成功与否，可以很真实的反馈出专卖店促销活动也是最直接反应出产品品牌在当地的影响力以及终端专卖店营运优劣的检验情况的情况。如：活动已经开展但是顾客没有进门或者是进门很少，这说明的本次活动宣传可能不到位或品牌产品在当地知名度和影响力有待急需提高。如果进店顾客不少，但实际成交却很少，那就说明该店产品结构不对路，需要调整产品结构。

**第二篇：服装招商会如何成功策划**

如何成功策划内衣招商会

对于内衣企业来说，招商会能否成功策划召开，对其开拓区域或全国性的市场，将起到要害性的作用。一方面，通过招商会，企业向潜在或意向加盟商传递企业产品、营销、加盟政策等信息，以吸引加盟商加盟，使企业通过这一有效的渠道，拓展市场。另一方面，招商会也是企业进行品牌塑造与宣传的最好方式，这种直观的品牌宣传，其影响力与感染力，比普通的媒体宣传印象更深。所以，内衣企业普遍都过举办招商会的经历。那么，如何策划一次成功的招商会呢？笔者结合本机构多次为客户进行成功招商策划的经验，谈谈策划招商会的几个要素。

确定招商会活动主题

确定活动主题，是关系到招商会能否吸引客户前往的要害。因此，活动主题必须新奇，能够吸引客户有爱好来参加这次活动，像这种招商会，客户来的越多，招商会的成果也会越大。所以，活动主题的首要条件是能吸引人气。今年8月，本机构接手“意大莱”品牌内衣广东招商会，厂家把招商会的地址选在广州站前路的华侨酒店，招商的对象主要为广东与广西的客户。意大莱内衣在北方市场运作非常成功，而南方市场相对要弱一些。我们明白这次任务之重，因此，在确定主题时，确实是花了不少的脑筋。经过市场调查分析，知道由于广东市场的成熟性和非凡性，对企业而言，广东的招商会并不是很好开，而终端商由于以往参加会议的次数太多，而对类似的招商会爱好并不是很大，所以,直接用招商会的名义很难吸引到经销商前来。了解市场情况后，本机构的策划部门起动脑力激荡，综合大家的观点，确定提升活动的层次，从更深更高层次来阐释主题，最终将本次活动主题定为“中国内衣终端财富论坛”。确定这样一个大的主题主要是为了吸引终端商来参加会议，主题题旨比较大，“财富”二字对每个终端商能有一定的吸引力，也有利于媒体对本次活动做软性新闻报导，也有利于公司以后做品牌宣传推广用。而终端商、代理商也都会这样认为，能独立主办类似大型论坛的企业肯定是有实力的企业。这样让他们产生爱好，并且确定能来参加这次会议，终端商过来以后，我们再通过有吸引力的营销政策和现场内衣展示来吸引他们加盟。

活动的整体规划与统筹

明确活动主题之后，整个策划方案的主体已基本确定下来。主题是招商活动策划的灵魂，把这个核心的东西定来之后，所有的工作都是围绕这个主题展开。这包括：活动的场地、现场氛围的布置、邀请客户、广告宣传、媒体的联络、确定会议讲话的嘉宾等各项工作。针对意大莱企业的现状，在主题的框架下本机构再进一步确定了本次招商活动的内容：

1、成功内衣终端商的讲座。、意大莱品牌设计师讲述产品设计理念，强调产品品质优势。

3、意大莱两广营销政策发布。、秋冬新品内衣秀发布。

5、现场签约促销政策。

6、现场签约

这样的内容，基本包括终端的培训、加盟的政策、新产品的市场前景，从几个方面全面阐述企业的发展方向与加盟前景。以洗脑的方式来巩固加盟商对该内衣品牌的印象，并通过全面的市场分析，使加盟该品牌能赢利的思想，深深刻在每位在座人员的心中，最终使一些客户能加盟该内衣品牌，达到厂家为了扩大市场份额与品牌宣传而召开这次招商会的目的。为了宣传造势，本机构特此请来了《中国服饰报》、《服装时报》、《服饰商情》、《时尚内衣》、《中华内衣网》等媒体的记者朋友们，让他们也一起来参与见证这次活动，以利后续的媒体宣传，为这次招商活动的召开与取得圆满成功造势。

招商会的前期预备工作

为了使招商会工作万无一失，我们在组织内部进行明确分工，专人负责每个项目，以免在活动造成混乱的局面。在邀请人员的问题上，我们单独设计论坛活动入场券和门票，与招商会邀请函夹带一起赠予给目标客户。且每个客户严格控制只能赠予一张。这样的严格控制，能明确每个邀请的客户，都是意大莱品牌内衣的准客户，使我们的招商工作带有较强的针对性，确定各项工作都安排到实处。在经过严格的培训之后，各工作小组开始正式下市场，拜访客户，只有意向客户才赠予活动入场券。所有收到入场券的客户都要严格进行登记，并留下具体联系方式以便及时进行电话跟踪回访。在活动召开的前半个月，第一轮客户拜访完毕，所有业务人员集中在公司开会，总结第一轮拜访情况，提交初步确定到会名单，并电话跟进所有拜访过的意向客户，强化客户对本次活动的印象。随后几天业务部门开始第二轮客户拜访。

活动开始前3天所有业务人员必须回公司开会总结，并落实确定最终到会人数。利用两天时间要做好具体的客户电话跟踪。公司将根据所提供的人数安排餐饮和住宿。外部业务部门的人员，这几天，主要是负责与客户的联系；而会场筹备小组，也在忙于确定会场、会场的布置、新产品的设计打样、媒体联络、模特秀的采排、会务的物品如笔记本电脑、投影仪嘉宾胸花、台花、签名本、签名笔的预备。前期工作做得越细，会议的效果越好，这是我们经验要求的，所以，前期的预备是辛劳的，但为了做好这次招商会，虽然忙碌着，但每个人都洋溢着快乐的笑脸。在各项预备工作都预备好之后，意大莱品牌的招商会在8月26日如期举行。

会议现场氛围的控制

因为前期预备工作到位，也因为媒体宣传与业务员的作用，到招商会召开的这天，前来参会的人员多的出乎我们的意料，看着鱼贯而入走进会场的客户，我们与企业的人员都露出了欣慰的笑脸，这也算是对我们前期工作的肯定吧！虽然喜悦是喜悦，但我们还没有办法放松去沉醉，因为吸引客户是招商会工作成功的第一步，在他们来了之后如何进一步了解企业、产品、品牌，进而加盟，这才是要害。为此，我们在活动内容上做了精心的安排，请行业内最成功的终端经营的人士进行营销理论讲解；内衣秀新奇富有视觉冲击力，并且把握好时间，这样，才能使与会人员因为内容的丰富，不会感到乏味。

会议现场氛围控制非常重要，太热闹可能使场面失控，太冷可能使会议失效。而控制会

议现场的氛围最要害的是主持人，因此，在招商会的主持人选择上也是非常重要的，这样的主持人既要富有激情与亲和力，又要有行业内的知识，并且要灵活，对会场进行引导，使整个会议的时间与效果，都达到举办方的要求，才算是成功的。而这些，恰恰是我们的长项，由于现场的签约促销政策很有吸引力，现场气氛热烈，出现了客户争相签约的局面。据事后统计，这次招商会的现场签合同达到四十几家，远远超出了我们当初的预想。而且，据后来意大莱营销经理陈丽萍小姐介绍，招商会后在公司业务的跟进下，一周内还签下了三十多个客户，本次会议总共签约客户76家。会议效果堪称近年来广东地区招商之最。

后续跟踪的新闻报道

会议取得成功，还不代表这次招商会的工作结束。因为，我们邀请了许多的媒体朋友，他们都会在后续对本次会议进行报道。因此，我们与企业的人员必须与他们经常保持联系，多多沟通，以新闻宣传来进一步宣传品牌，进一步提升品牌形象，这样，才利于企业的发展，利于企业的壮大。只有把进行跟踪后续的新闻报道，落实新闻媒体朋友的发稿情况，才算是本次招商会工作全部结束。9月份，国内最权威的两份服装行业报纸《中国服饰报》发表新闻报导〈〈意大莱，王者归来〉〉，《服装时报》也发表了〈〈中国内衣终端财富论坛在广州举行〉〉等新闻。〈〈中华内衣网〉〉等网络媒体也进行了及时报道，将活动的影响进一步扩大。

古人云“凡事预则立，不预则废”。企业的招商活动对于企业来说，是一次重大的经营活动，因此，必求成功，才使企业能进一步壮大。而招商会是否取得成功，取决于活动的每个细节，只有把每个细节的工作都做好，才会使整个活动取得圆满成功，不是有句话说细节决定成败么？说的就是这个理

**第三篇：成功要素**

成功与否

一个人成功与否，取决于五个因素：

1、学会控制情绪

2、健康的身体

3、良好的人际关系

4、时间管理

5、财务管理 如果你想成功，一定要学会管理好这五个因素，为什么把情绪放在第一位呢？把健康放在第二位呢？是因为如果你再强的身体，如果你情绪不好，就会影响到 你的身体。现在一个人要成功20%靠的是智商，80%靠的是情商，所以你要控制好你的情绪，情绪对人的影响是非常大的。人与人之间，不要为了一点点小事 情，就暴跳如雷，这样是不好的。就像动作明星史泰龙说的：过去不等于现在，只是暂时停止成功。任何事情发生，必有目的，必有助于我！你要经常的对自己说，这只是我在风雨中磨练性格的一天。

所以在生活中，你要养成什么样的心态呢？你要养成“三不”、“三多”(不批评、不抱怨、不指责；多鼓励、多表扬、多赞美）。你就会成为一个受社会大众欢迎的人。

如果你想让你的伙伴更加的优秀，很简单，永远的激励和赞美他们。即使他们的确有毛病，那应该怎么办呢？这时是不是应该给他们建议？在生活中你会发现 有这样一个现象：有人给别人建议的时候，别人能够接受，但是有人给别人建议的时候，别人就会生气。其实建议的方式是最重要的，就是“三明治”：赞美、建 议、再赞美！

想一想，你一天赞美了几个人，有的人可能以为赞美就是吹捧，就是拍马屁。赞美和吹捧是有区别的，赞美有四个特点：

1、是真诚的

2、是发自内心的

3、被大众所接受的

4、无私的

如果你带有很强的目的性去赞美，那就是拍马屁。当你赞美别人时候，你要大声的说出来，当你想批评别人的时候，一定要咬住你的舌头！

**第四篇：服装经营要素**

服装经营要素

马成原来是一家服装公司的区域经理，在行业的耳染目睹下，发现服装折扣处理的渠道地位日益凸显，正欲成为继商场、超市、专卖店之后的第四大服装销售主流渠道，同时也看到折扣行业的快速发展趋势，于是就辞职经营起服装折扣店，短短3年时间，马成已经在开了5家折扣店，同时在县级市场也有5家加盟店，目前的生意是风起水生，几年的经营，已经成为当地最知名的服装折扣商。

约了时间，马成向我娓娓道来创业至今的经验。在最初经营的日子里，虽说他也算行业中人，但还不能够完全掌握经营的要领，同时对消费者的心态也把握不好，但依然是看到了未来的发展空间很大。随着经验的积累，不断的调整经营策略。首先是从产品上着手进行了详细的分类：按品牌分高、中、低三个档次，如上海的678月、艺元素、杭州的秋水伊人等高档产品，温州的菀莎、杭州的木翌等中档产品，杭州的清庭、博颜等低端产品。在产品细分之后，马成就着手针对不同的市场，不同客户目标对店员进行了培训，同时也不断的总结经验，随着经营进入正规，对于折扣店如何快速赢利，马成总结了一套完整的终端操作方法。他总结了六个步骤，以折扣店终端为核心，步步为营，稳扎稳打。

一、折扣专营店的核心销售信息要准确

对于任何一个产品来说，要是没有卖点，产品肯定销售不好。因此提炼产品卖点成了厂家产品上市前的第一项工作，而对于一家折扣店来说，就象一个产品，你的产品形象就是你的装修、门头、内部产品陈列、工作人员言行等，这些内容并不是单独存在的，而是有机的结合在一起的，当走过你的折扣专营店的时候，你就会觉得这个店所传达出来的信息都是统一的，形象是健康的。对于折扣社区店来说，就是要让人感觉到亲切，如同邻居一般，消费者有需求就会来到店里购买。对于产品是卖点，而对于一个折扣专营店来说，最简单的卖点就是销售信息的提炼与传播。

可店里产品众多，销售信息如何提炼呢？一是根据季节不同，紧跟消费者在不同季节的消费需求而大力推广某类产品，比如在夏季，店里就主推两类产品，一个是防热的，一个是舒适的，这两类产品当中，又以防热的引子，吸引消费者到店里进行咨询，了解情况，进而在这个过程中产生销售。

如何做呢？防热的产品基本上在色彩上、面料上、类别上做文章的，这些产品在夏季，不同的消费者会有不同选择的，如何引起消费者的关注？这成为吸引消费者到店里进行购买的关键，也就是说销售信息的传递是否准确，决定着消费者购买的决策。可以制作一张张精美的海报，上面把夏季消费者要防热的方法进行了简述，同时把“热”的心理感觉进行恐吓放大，之后是自己各类产品的品牌、价格信息等（比如热的天气，冰的价格）。用海报做为传播信息的工具。他接着说。这些海报必须贴于店的显眼位置，甚至作成X展架，一张上面介绍产品、一张介绍“热”的危害性、一种介绍方法。这样对于一个店来说，就形成了一个重要的产品销售信息。当消费者关注与自己日常生活相关的产品的时候，只要终端导购人员方法得当，消费者一定会去了解更多的产品信息。

二是根据消费人群进行提炼。近年来，运动休闲服饰成为一个新的热点，那么我就在某些时间段把运动休闲作为店里重点推广的信息进行传播，要把这个核心销售信息传递出去，就要采取一些措施，比如印制宣传单页，在折扣店覆盖的范围内进行发放，让更多的人知道这个折扣店在做什么？能为消费者提供什么？其实说到底，核心销售信息的提炼的目的还是为了吸引消费者的关注，引起消费者对你的兴趣和好感，只有做到此，才能为最终的销售做好铺垫。

二、终端陈列要引起消费者的兴趣

我们知道终端基本上都是静态的，如果说销售信息的传递是为了让消费者知道，那么终端的陈列就是提醒消费者“我在这里”。如何做好一个终端陈列，这是与上面的销售信息紧密相连的。

终端陈列要想效果好，有几个关键点要做好：一是要与阶段性的销售信息相辅相成，当消费者获知某类产品的销售信息后，当他走到店里的时候就要能够看到他所想了解的产品。二是进行特殊的陈列，在店里要腾出一个位置，把重点推广的产品类别进行异型陈列，如进行放大，让消费者很远都能看到。重点是用加大号的陈列包装放在显眼的位置。三是如果可能，也可以采取拟人化的陈列形式，比如作成卡通的样子，旁边整齐的放上产品。其实终端陈列要让产品能说话并不是件容易的事情，做法是让消费者尽可能的能感受下产品，让消费者去触摸产品，这样他们才会有感性的认识，为最终的销售做好感情牌。

三、烘托终端，营造气氛

虽然终端陈列的好，但对于专营店整体来说，要有一个销售气氛，那么这个气氛该如何做到？好的销售终端都是靠整体烘托出来的，如何烘托？

一是要有声音，主要是放音乐，有舒缓的，有激烈的等，要根据不同的销售时段来选择不同的音乐，中午的时候就不要放舒缓的，因为这个时候人容易疲倦，一些激越的音乐能够让人提高兴奋度，而在上午10点左右要放些舒缓的音乐，让进入店里的消费者能够平静下来。当然无论什么样的音乐，其目的是为了烘托整体的销售气氛的。二是要有导购人员的回应。这个回应包括对进店消费者合适的打招呼，恰当的进行产品介绍，消费者最烦的就是喋喋不休的介绍产品，特别是没有弄清楚消费者的需求的时候，有时候根本就是南辕北辙，消费者不烦才怪的！三是对于阶段性重点产品要有样品陈列，同时在整体环境布置上也可以向这些产品上倾斜。其目的是让消费者在这个购物的环境中感觉到某个产品的气势。

四、把握消费者心理，销售说辞要适当

消费者购买心理是有步骤的，先是看到，之后听到，之后进行判断，之后进行决策，之后进行购买，在这个决策过程中，终端导购人员能否把握机会，促成销售，这不仅仅是技巧的问题，更是导购人员对销售说辞的把握程度和运用程度。我们又谈到了产品转化为销售的过程中的销售说辞问题，有两类消费者需要关注。

一是对于无意中进店浏览的消费者，你不知道他的目的，或者说消费者的目的性根本就不强，在这种情况下，要把店的当下的销售信息传递出去，至少要让消费者知道有这样的事情，看消费者的反应再做调整。

二是对于某些消费者驻足于某个产品前，不断的端详产品，甚至去研究产品上的说明的文字，那么此刻，导购就要迅速的把此产品的核心买点告诉消费者。消费者过多的去研究产品的说明，会分散消费者的购买决策力，因为产品说明中的信息可能会对消费者进行引导，甚至是引导向另外的方向，可能这个产品本来是比较适合那个消费者的，但由于消费者在研究产品说明过程中的时间过长，结果就是最终的购买决策延后或者发生消费转移，去别的地方购买了。

对于消费者有这么深入的研究，我不得不佩服马成的基础工作做的扎实。想想也是，要没有这么深刻的理解，他能做这么大吗？

五、不同的产品用不同的销售人员

物以类聚，人以群分。马成接着说。很明显，服装的导购人员一定要五官端正，身材要好，要显得非常专业，能够对消费者进行建议（对产品的知识的了解是最基础的），甚至是形象设计。不同的产品用不同的销售人员，其目的就是为了让产品与消费者，产品与导购人员，导购与消费者之间能够达到一种平衡。同频是一种消费心理，消费者感到导购与自己是一个级别或者说与自己能够有共同话题，这样对导购的信任度就会增加，增加就意味着对产品的信任。

让一个肥胖的导购人员去销售时装，怎么能让消费者感到产品好呢？消费者看到的是与自己期望相反的东西，他怎么会去购买产品呢？所谓的爱屋及乌，就是说消费者可能会因为导购人员具备的优势而去购买她推荐的产品。我笑了起来说，你还真是看人下菜。这并不是歧视某些消费者，而是为了让他们在购买的过程中轻松、随便、亲切，这也是我对导购员的要求。马成说。

六、让顾客成为传播的源点

对于有些老顾客怎么看呢？老顾客肯定是店里的财神，但对我们来说，无论老顾客还是新顾客，都要力争让他们成为传播的源点，对于没有购买产品的消费者，至少要让他们把产品宣传单带走，我的做法是在传单上印个优惠的字样，只要是第一次购买的，我肯定会或多或少的优惠点。目的是为了让他们带更多的消费者来。马成接着做解释。折扣店之所以能够快速的发展，是因为消费者在接受更专业的服务，购买更实惠的产品。要想让你的折扣店能够生存和发展，把陌生的消费者变成熟悉的顾客，把熟悉的顾客变成折扣店的免费宣传员，让顾客成为再次传播的源点。

折扣店本身就是传播的一个源点，它通过店面形象、产品陈列、服务、广告等方式完成了对潜在消费者的第一次传播。当潜在消费者认可了店的产品、服务，会出现两种情况，一是自己过来购买产品消费，二是呼朋唤友带来一群消费者。

折扣店当然是希望让一个忠实的消费者不断的带新朋友过来，可世界上没有无缘无故的爱，就象世界上没有无缘无故的带朋友过来消费是一样的。带朋友过来消费可能是出于人类分享的天性，当然更多的是帮助别人，为朋友介绍了一个好的产品，这种满足感。

为了让顾客成为传播的源点，就要对那些经常带朋友过来的消费者进行分类，同时对他们进行适当的激励，如有给件赠品她，满足他们的虚荣的消费心等。

我在想为什么马成的折扣店能够发展的这么好？关键的一点就是他把终端的各个环节都考虑到，并且都做的更精细化，紧跟消费者的消费心理，满足消费者的需求，研究琢磨消费者，同时不忘记在细节上做到完美，这可能就是他的折扣店成功的地方吧！

**第五篇：服装企划案要素**

企划案要素：

季节主题（季节精神主题故事 主题氛围）

流行色（主题颜色颜色灵感 颜色氛围）

主推搭配（搭配图片 秀场发布 同类品牌）

流行廓形（秀场发布 同类品牌）

毛衫趋势（供应商 纱线展会 同类品牌）

饰品趋势（秀场发布 市场流行趋势）

面料趋势（供应商 同类品牌 面料展会）

辅料趋势（供应商 同类品牌 辅料展会）

数据分析

季度品类需求表（本季需求自家品牌同季上年对比跟踪品牌品类调研）价格需求表（本季需求自家品牌同季上年对比跟踪品牌调研）面料需求表（包含价格）（本季需求同上年对比跟踪品牌调研）季度畅销款式分析（自家品牌 跟踪品牌调研）

颜色占比（侧干颜色占比波段颜色占比）

颜色侧杆分布

波段款型分布（跟踪市场调研同类品牌的季度上货品类）

颜色分布（注意颜色跟气候的匹配记录市场同类品牌调研资料）波段面料花型分布

整盘货品颜色层次分析

辅料规划（对于主题开发与主题相关的辅料）

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！