

# 2023年服装买赠活动方案 男装服装活动方案(优秀10篇)

为了确保事情或工作得以顺利进行，通常需要预先制定一份完整的方案，方案一般包括指导思想、主要目标、工作重点、实施步骤、政策措施、具体要求等项目。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

## 服装买赠活动方案篇一

### 服装设计师之男装篇

本文从网络收集而来，上传到平台为了帮到更多的人，如果您需要使用本文档，请点击[下载按钮](#)下载本文档（有偿下载），另外祝您生活愉快，工作顺利，万事如意！

做男装设计多年，设计了各种时尚男装与商务男装，其中的辛酸苦辣只有设计人才懂。有厌倦也有喜乐，有成功也有沮丧，当激动化作泪水时，远处一定有爆版在向我们微笑招手。于是春夏秋冬，风吹雨打，烈日寒冰。都会有一群设计师，南来北往行走在全国各大城市，或香港日韩，欧美，巴黎，米兰，的商场和市场。是偷拍也好，默记也罢，购买样衣也行。其实，都是一种采风行为！当这些风景被闪转腾挪或转化到服装的各个部位时，也会推动服装发展的一点进步。在新时期服装发展的进程中，是否会有你浓重的一笔。

这一笔刚劲有力或柔情似水，直来直去或拐弯抹角；似江河滔滔不绝，如小溪轻言细语。把春夏秋冬的眷恋装进口袋里，风花雪月的故事安在拉链上。独领风骚的领子和胳膊肘向外拐的袖子。一个个铆钉，一个个气眼，一粒粒扣子，这里星星点点，这里星光灿烂。这里风景独好！当织带和泡沫成为主流，当绣花和激光成为宠儿，面料说我才是王者。我的王，

你————真的可以一统江山吗？然而，水可载舟亦可覆舟。

服装设计师是骄傲的，同时也是卑微的。当你看到服装店里挂着你设计的衣服时，或者看到身边的路人穿着你设计的衣服时，你可以自豪的说”我骄傲哇”！但是，你要问起他们这件衣服是谁设计的，他们只会茫然地摇摇头说不知道。此刻，你又觉得自己是多么的卑微。中国文字真是博大精深，早就为我们量身定做了一句话，叫做“为她人作嫁衣裳”

（秦韬玉诗句）。一首歌我们知道是谁唱的，一本书知道是谁写的。而一件衣服他们不知道是谁设计的。

设计师是伟大的，也是善良的，上善若水，水善利万物而不争。伟大与渺小都是宇宙的微尘，设计师也是服装界的微尘。众多的微尘可以改变或创造一个世界。设计师的责任重大，我们要在中国经济和文化崛起的大潮中，有我们服装设计师的担当。

中国经济已经崛起，文化也一定崛起。也是中国传统文化的崛起。我在流行歌坛听到刘珂矣的中国风歌曲，电视节目看到《中国诗词大会》和《朗读者》。有500万粉丝的网红李子柒以个人力量坚持做自己的《古风美食》视频，还有各种建筑的中式装修。很欣慰，我也看到了中国服装界吹来了一股强劲的中国风。我想，中国的服装也一定能够崛起。同时，还有众多————的设计师原创品牌，和设计师个人的服装开发室。这些后劲十足，也是中国服装的明天。

衣舞依时多巧手，人间处处美如春。我们不但要让中国人穿中国人自己设计的服装，还要让外国人也穿上我们设计的服装。未来，外星人也会穿我们设计的服装。

我们要在片叶红枫中点缀，千针万线里吟哦。我们裁云配色，点亮星光，我们冬裁白雪夏裁荷，春拾桃花秋染黄。

每一位设计师都会在灵感来时自不凡，调和画境入衣衫。在

星光舞动千衣巧之时，其实浓淡相宜才是真。当你画得云开月色惊后，莫笑年年爆款争。

你能配得山清水色开，她会金刀剪布把云裁。我们一定能领袖新潮凭睿智，在无边衣海中扬帆。这就是设计师，中国成熟的服装设计师。

当然我们不能好高骛远，要回归，要不忘初心。要有一颗匠心，只有守住匠心，我们才有灵魂，才有匠人精神。要巧设精缝皆独到，引领潮流一定强。最后，我要引用日本秋山利辉的一句话：在现代社会中，一个人若想实现真正的自我，社会若想恢复凝聚力，重拾失落的匠人精神，势在必行！

本文从网络收集而来，上传到平台为了帮到更多的人，如果您需要使用本文档，请点击[下载按钮](#)下载本文档（有偿下载），另外祝您生活愉快，工作顺利，万事-----如意！

## 服装买赠活动方案篇二

“恭贺新禧喜迎新春，共庆佳节洛兹奉献。”

新春是绚丽的，精彩的，浪漫的.，时尚与激情在这个多彩的日子里完美汇聚，洛兹女装佳节礼相连，与您共度绚丽节日！

建议20xx年xx月底至春节后一周

- 1、新年新气象，全场xx折起。
- 2、凡购物即送新春礼品一份（送完为止）。

店庆促销活动（包括新开店）

xx女装××店喜庆×周年

自定

【建议促销内容】（以下促销活动可自由选择，组合）：

- 1、全场服饰xx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xx元赠送指定服装一件；
- 4、活动期间推出店庆价新款服饰；
- 5、可以旧换新，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可以xx折特价购买任意服饰一件。

单品文化月（周）促销活动

xx女装棉褙系列文化月（或者其它单品系列）

自定

【建议促销内容】（以下促销活动可自由选择，组合）：

- 1、全场服饰xx折起。
- 2、打折后累积消费满xx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，通过赠送库存产品提升销售额。

### 3、原价xxx一律xxx

主要目的：以特卖为主，拉动库存销售。

## 服装买赠活动方案篇三

：12月24日（周五）——1月5日（周日）

### □xx元旦礼欢乐健康送

#### 1、元旦“欢乐健康送”

内容：活动期间，在xx购买服装类、床品、箱包满200元以上，均可获赠：价值元欢乐健康券+元旦大礼包一份。（欢乐健康券含价值元保龄球票、价值元沙狐球票、价值元动感影票、价值元台球票。）

满500元以上，可获赠：价值元欢乐健康券+价值元英派斯健身券+元旦超值大礼包一份。

具体操作：活动用礼券由保龄球馆为各分店提供，保龄球、影票、台球、沙弧球、成本价每张元，英派斯健身券每张元，由各店与保龄球馆分别结算。元旦大礼包成本约元，元旦超值大礼包成本约元。元旦礼包由各店自行购买包装纸，根据成本价包装休闲食品、玩具等。

#### 2、元旦“缤纷玩具节”

地点：各店中厅或其他公共区域

内容：各店进行玩具展销，展示不同类别、各种款式的玩具。另外可展销部分元旦礼品，如元旦帽、元旦树、元旦雪花、袜子等。各店联系厂家，给与顾客一定幅度的优惠。

环境布置：由策划部统一制作背板，各店拷图制作。各店专柜摆放装饰精美的元旦树，12月10日前布置到位。

3、抢购：活动期间，每天下午17：00—21：00，部分穿着类、床品5—6折抢购，抢购品牌由各店自行确定。各店于12月17日前确定品牌。参加抢购活动的品牌不再参加赠券、赠礼活动。

#### 4、元旦狂欢夜

时间：1月1日晚18：00—21：00

地点□xx商城地下一层中厅

演出：拟邀请10名大学留学生或由xx艺术团演员现场表演节目，中间穿插互动有奖问答（国外品牌知识）。

#### 5、元旦寄语板

各店在总服务台设，“元旦寄语留言板”由顾客填写对亲人朋友的祝福，并由化妆的服务人员现场派发礼品。“元旦寄语留言板”由策划部统一设计，各店拷图制作。

12月31日xx晚报d1版通栏xx元

xx商报头版通栏xx元

费用共计□xx元。

## 服装买赠活动方案篇四

要想与狼共舞\_\_服饰必须首先变成狼，而今年的五月长假期间的市场，也是各家企业必争的一块肥肉。所以必须要出奇招制胜。一方面我们坐下来冷静的分析市场背景，认清我们

所处的位置;另一方面也要做好背水一战的思想准备。

## 一、市场现状与分析

### 1. 市场背景

#### (1) 全国各地休闲服市场竞争激烈

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。

#### 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\_\_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 market 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；

(6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：5月1日至5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\_\_电视台及有线台以新闻形式发布消息和软广告
- b) 在\_\_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

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。

## 服装买赠活动方案篇五

感恩母亲，母爱永恒。

一、在母亲节期间，向顾客宣传品牌文化内涵，让人们明白有这样一家中老年服饰专卖店，推广品牌，提高品牌知名度和美誉度。

二、带动销售，吸引人气。为后期的经营造势。

### □5.5———5.11□

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。

可定在主题活动的前一个星期5.3———5.5三天。

一、可在店门口写上一块招牌，上写“今日距世界母亲节还有xxxx天”，以此来提醒过往行人，母亲节即将来临。得好

好为母亲过个节日准备了。

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。

（二）将卖场的电话定为“感恩热线”，欢迎顾客进行咨询。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。

（三）为每一位在店中留下了电话的朋友，在母亲节的前一天若是还没有来参加活动，可主动给其发去感恩祝福，祝福其母亲节欢乐。

（四）活动期间，每一天来店中的前十位购衣的中老年人送上一朵康乃馨，并送上一声节日欢乐。

（五）购衣就能参加抽奖。设定购物到达多少元就设定不一样的奖品。奖品为针对中老年朋友的食用油，大米，洗衣粉等。

（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：

1、店堂内环境。首先要坚持活动期间室内的地面，墙壁，门窗以及各种活动牌的干净，检查上头是否有灰尘，是否破损，是否有错误的或是不恰当的标语。如果有上述情景，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。在平时就应当注重陈列这一块，活动期间客流量会突然增大很多，更应当注意服饰的陈列。可经过平时的经验，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，可用不一样的色光来装饰。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，应当多增添些人员，做到每一块都有人负责，以坚持活动期间的服务不打折扣。

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。

活动期间，切忌要注意现场氛围，必要时可请专业人士来现场指导。比如走秀，热歌热舞来引导现场气氛。

## 六、活动结束

### 服装买赠活动方案篇六

有专家曾经说过，促销越来越像是厂家和商家的“鸡肋”，食之无味，弃之可惜。但也有专家曾说过：不做促销可能连个鸡骨头都没有。面对竞争，逃避只能是坐以待毙。

如今，随着“感觉消费”时代的来临，消费者的购买习惯发生了很大的变化。消费者越来越“随心所欲”。因此，精心策划各种形式的促销相当重要。我认为在促销活动前，首先要明确向谁传播，确定信息接收者，传播什么信息内容，何时何地传播。而在具体策划上，有几项工作必须做好：

- 1、准确定位，主题鲜明。到底是传达给消费者品牌形象还是现实售卖。
- 2、确定最佳的促销方案。除了事前周密的计划和人员安排，还要有一个好的方案把活动目的和主旨深入到每一个人心中，充分调动其积极性，还要对促销人员进行详尽的促销方案及细节培训。
- 3、确定时间，促销时间宜早不宜迟。最好比对手早三天，以免被对手抢先。再好的策划也要把握好时机。

4、营造好现场氛围。如pop海报要出彩，店堂音乐要恰到好处，刺激顾客的购买欲望。

5、制定一个恰当的销售目标和激励方案。

6、控制促销成本，要“因己制宜”，这样才能有较好效果。

7、作好评估总结，为下次促销活动积累经验。

最后，需要注意的还有四点：1、调查到位，宣传错位；2、货源要准备充足；3、活动选址免偏远、顾客稀少的地方；4、时间最好控制在一周内完成(双休日为准)。

## 服装买赠活动方案篇七

返现就是终端店在促销时，规定买满多少金额，现场返还现金多少，比如买满200元返20元，如同打9折。这种促销手段商场用得比较多，因为就是直接用现金返还的，所以，吸引力较大。但就是在制订促销时，要注意返现的金额，既不超出限制，又能有吸引力，所以，制定合理的返现金额就是十分重要的。

### 限时抢购

商场用得比较多，对于比较大的店铺里也可以用，可以提高二天左右进行宣传，横幅可以提前挂，真正促销时间可以限时一天，一般产品折扣都比较低，把新产品正价产品收柜，如果数量不多的话可以继续向公司申请，以达到一定的影响力，找一个很好的主题，如全场装修、门面拆迁、店庆等。

### 抽奖促销

就是指利用消费者追求刺激和希望中奖的心理，以抽奖赢得现金、奖品或者商品，强化购买某种产品的欲望，对销售具

有直接的拉动作用，可以吸引新顾客尝试购买，促使老顾客再次购买或者多次重复购买，达到促进产品销售的目的。

抽奖促销就是我们在日常生活中最常见的促销方式。采取抽奖促销的不分就是大品牌，还就是新进入市场的品牌，都就是屡试屡爽的促销方式。

## 特价周期

固定的促销时间，让消费者形成一种习惯，以特价为主，比如每周六特价促销日，比如每月特价专场，把正价产品入库，促销结束后再全部更换产品，做好陈列，以消化库存为主。对于比较大的店铺来说库存也比较大，特价专场就可以试用。

## 折上折

有的商场实行4折销售，却用另一种方式如5折再8折，吸引了不少人购买，这就是抓住人喜欢优惠多的心理。店铺也可以借用，比如会员可以折上折，比如买满多少还可以再9折。

## 直接打折

在短期内可以快速拉动销售、生效快，增加消费者的购买量，对消费者最具有冲击力和诱惑力，直接打折在促销中采取的最常见、也就是最有效的促销策略。

现在市场诚信度不高的情况下，到处就是促销，到处都充满着消费陷阱，面对纷扰的市场环境，作为消费者，有时分不清真伪，面对众多的促销活动有点无所适从的感觉。

因此，在这样的大环境下，进行货品打折，就是最直接的方法，也就是消费者最容易接受的方法缺点就是不能解决根本的营销困境，只可能带来短期的销售提升。

不能解决市场提升的深层次问题;同时，产品价格的下降将导致企业利润的下降，而且，产品一旦下降，想要恢复到以前没有折价的水平，可能性非常小。乱打折会打击消费者对品牌的忠诚度。

## 场外促销

场外促销主要借店外客流量加特价产品来吸引人气，可以把顾客带到店里推销其它产品，一箭双雕。如果店铺前面空间较大，客流量也不错的，可以采用店外促销，效果好，要求花车为，主数量要多，形成气势，花车周围用有吸引力的内容做成促销海报围起来。

有关系的还可以与商场联系在门口做促销专场，那更好，人流量大。如果有条件的最好用大的遮阳蓬，一来可遮阳二来防下雨，还要注意与城管的关系，要得到批准，以免产生不必要的麻烦。

## 新品促销

内衣店铺新品一上市就进行促销现在已很常见，他们主要就是想通过旺季多抓顾客，以提高老顾客数量，在新品牌店铺居多，一般新品促销主要是通过赠送小礼品，不采用新品直接打折的方法。

## 服装买赠活动方案篇八

1. 以纯在抚州休闲服装市场上有一定的知名度和信誉度;
2. 稳定及扩大抚州市场的消费群;
3. 使销售量提升10%。

随着国家经济的快速发展，人们的生活节奏逐渐加快，休闲

服装以其轻便，个性的特点也随之收到了广大消费者的喜爱，占有了一定的市场。以纯服饰应运而生，因其精湛的手工，优质的布料，起货快捷，新潮的款式而名闻，深受各地顾客的喜爱，迅速成为国内外知名休闲服装品牌之一。在抚州，与以纯竞争的有森马、美特斯邦威、真维斯、依米奴等休闲服装品牌。这些品牌也独具特色，和以纯一起分割了抚州休闲服装市场份额，成为了以纯强有力的竞争对手，影响着以纯服饰的销售状况及市场占有率。

以纯的目标客户主要集中于15--25岁的消费群，据我们调查统计，在抚州其中80%的消费者是学生。第一，学生无固定收入，主要经济来源于父母，这是影响学生消费的主要因素之一。第二，学生年轻时尚，充满活力，更倾向于独特富有个性的服饰。第三，据调查，他们在选择服饰时，最吸引他们的是值得信赖的质量，而最影响其购买的因素是价格。

在抚州众多休闲服装品牌当中，以纯的这些问题越来越凸显：第一，以纯服饰质量口碑较差，使其被消费者冷落。第二，以纯服饰价格定位不当，使顾客望而却步。第三，以纯服饰款式样式不多，容易撞衫。第四，其促销方式老套，一成不变，提不起消费者的兴趣。

针对上述以纯服饰的劣势，第一，本公司应做好质量的严格监控，确保消费者对产品的质量拥有较高的满意度。第二，面向学生这个主要消费群，在确保质量令人满意的情况下，降低成本，以适当降低产品价格，提高产品的性价比。第三，引领潮流前沿，注重产品款式设计，加强产品的新颖度，缩短产品的更新周期。第四，调整产品促销方式。

通过这些方式，以纯服饰的消费者将增多，销售量将增加，品牌的形象信誉将提升，市场份额将会扩大。以纯服饰得以存在并拥有一定的相对市场占有率，也有其内在的优势，具体表现在：以纯的logo中特有的蓝色，结合其一直以来的健康和友爱的`形象，被认为是纯净心灵和甜美爱情的象征；与

其他休闲服装品牌相比，其售前和售后服务质量较好，做到了热情、到位、及时的服务，在这方面有较好的口碑；以纯拥有一个强大的设计队伍，其强大的设计队伍每年往返于欧洲、美国、日本、香港等时尚圣地，采集最新的流行资讯，并将之简单化为可被本土年轻人认同，追捧的流行时尚，服饰的色彩、款式、比例都有其独到之处；以纯专卖店的装修设计富有特色，体现了健康时尚的特点，容易吸引消费者。

为了使以纯在森马、美特斯邦威、真维斯、依米奴等休闲服装品牌中脱颖而出，获得更大的相对市场占有率，增加年度销售量，我们努力做到从4p中找到有效的策略。

## 1. 产品策略

基于顾客对以纯服饰的质量不满意，本公司应立即改善现有的产品质量监控系统，制定严格的产品质量监控体系，严格控制不合格产品的出产，保证到达消费者手中的产品是能令消费者满意和值得消费者信赖的。另外也要注重产品的开发，确保产品在款式设计上层出不穷，这就需要设计团队的努力，设计团队应紧跟潮流，拥有发现时尚的慧眼，及时更新服饰款式。也要吸收培养年轻的设计师，因为他们才更懂年轻人喜欢什么样的服装款式。其次，在产品包装上也要做到独具匠心，因为我们面对的主要消费群是富有个性，充满活力的年轻人，他们不希望产品的包装大众化，没有特色。

## 2. 价格策略

据调查统计，以纯服饰和大多同类服饰都有一个共同的缺点，那就是价格过高。如果以纯在价格上稍作下调，那就比其他同类服装品牌更具优势，市场渗透性就更高，能够刺激现有的顾客购买更多的产品，还能吸引竞争对手的顾客，提高现有产品的市场占有率。

## 3. 广告宣传策略

虽然以纯在大多学生中的知名度较高，但在非学生的消费人群中知名度并不高，而且以纯在质量上的信誉度也不高。针对这些问题，我们应做好强有力的宣传攻略，提高以纯知名度的同时，加强产品的信誉度。

电视广告—寻找年轻时尚知名的代言人，广告着重产品的质量 and 个性时尚设计，树立消费者心中的品牌意识。

网络广告—在网络公布最新时尚风向标，并展示以纯服饰的最新设计。

杂志广告—展示以纯服饰的个性时尚搭配。

还可通过交通工具广告、悬挂标语广告等形式使以纯这个品牌广泛地深入人心。

#### 4. 促销策略

据调查，以纯和其他休闲服装品牌一样，主要是在换季的时候采取促销手段。其实如果在平常多实施一些产品促销活动，更有利于提高其销售量，可以采取一下方式：买两件打九折，买三件打八折；买衣服送一本以纯服装搭配风向书；买裤子送皮带；买满288元就拥有一次抽奖机会，有机会获得在全场任意挑选一件衣服或裤子的机会等促销活动。

#### 5. 销售渠道策略

现在网络越来越发展，网上购物也成为了一项时尚的购物方式，这也无形中减少了实体店的销售量。从这方面来看，我们应抓住这一机会，完善以纯品牌在网上的专卖店，做好网络宣传，吸引网络客户，做到“人人都知以纯网，家家都爱以纯网”。

也可在不同区域建立以纯专卖店，选址合适，做到“顾客想

买，方便找”。

以纯服饰以满足年轻人的学习、工作与生活需要为目的，致力于为年轻人提供时尚休闲服装，关注年轻人的消费需求，努力在价格上体贴消费者。为了让更多消费者喜爱以纯，关注以纯，提高以纯的知名度、信誉度和销售量。我制作了此营销策划书。

## 服装买赠活动方案篇九

七夕来临之际，拿起手机拍照，玩转微博微信，品味中国爱情。好想你七夕节微博/微信参与活动盛情启幕啦！

只要拿起手机，在好想你直营专卖店前拍个照片，对心爱的人写上一句祝福语，转发给五个好友并@好想你官方微博或微信，就有机会获得好想你精美礼品一份！

一：活动时间

x月x日-x月xx日

二：活动主题

在一个叫好想你的地方好想你

三：活动门店

全国指定专卖店

四、参与人群

好想你官方微博或微信粉丝

五、活动细则

(祝福语格式范例：亲爱的老婆，我在一个叫好想你的地方好想你，我爱你，你是我永远的情人。我在xx市路)

2. 所拍摄照片要体现一定的美感；

4. 转发成功后凭手机显示微博、微信分享即可进店领取礼品一份。

微信公众账号——

微信方式参与好想你七夕节活动流程：

微信朋友圈— 拍照— 确认(保存) — @提醒谁看(可见范围公开) — 点击添加按钮— 选择五个以上好友— 点击完成按钮— 点击发送按钮— 完成照片分享。

## 服装买赠活动方案篇十

[促销主题]

恭贺新禧喜迎新春，共庆佳节洛兹奉献。新春是绚丽的，精彩的，浪漫的，时尚与激情在这个多彩的日子里完美汇聚，洛兹男装佳节礼相连，与您共度绚丽节日！

[促销时间]

建议20xx年x月底至春节后一周

[促销内容]

- 1、新年新气象，全场xx折起。
- 2、凡购物即送新春礼品一份。

[促销主题]：洛兹男装店周年

[促销时间]：自定

[建议促销内容]：

- 1、全场服饰xx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xx\_元赠送指定服装一件；
- 4、活动期间推出店庆价新款服饰；
- 5、可以旧换新，只需补足前后购衣差价。
- 6、消费者现场办理vip贵宾卡活动。
- 7、店庆当天过生日的男士出示身份证即可以xx\_折特价购买任意服饰一件。

[促销主题]：洛兹男装棉褛系列文化月

[促销时间]：自定

[建议促销内容]：

- 1、全场服饰xx折起。
- 2、打折后累积消费满xx元，可获得指定服装一件。

主要目的：以上回馈以推广新品为主拉动销售力度，同时，通过赠送库存产品提升销售额。