

最新服装的营销策划 服装营销策划书(优质5篇)

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

服装的营销策划篇一

- 1、利用“十一”国庆黄金周的优势，提高品牌在同行业市场的知名度；
- 2、黄金周的人流量比较大，可有效地提升营业额；
- 4、利用“十一”国黄金庆周，馈赠老顾客，开发潜在消费群体；
- 5、趁国庆的热度将新品进行有效的推广。

平分秋色

——x喜迎国庆促销活动

20xx年x月x日——20xx年x月x日

各地专卖店

喜迎国庆，金秋送爽[x]为了感谢广大消费者的厚爱，特在国庆期间举行“平价分享秋装男人本色某喜迎国庆促销活动”。凡x月x日——x月x日促销期间，在x专卖店或专柜购买任何一款商品者，7.5折优惠。满x元有礼品赠送一款精美礼品。送

完为止！

此次活动的解释权归x总公司所有。

1、礼品种类：毛巾（有塞尔曼字样）扑克、圆珠笔等参考）

1、现场招贴宣传海报

2、吊旗

3□pop

4、易拉宝

平面设计的使用按照常规来执行，视各地专卖店及专柜的具体情况自行决定。

1、使用时间：整个活动期间

2、使用地点□x服饰专卖店或专柜

3、涉及项目的使用方法：

a□吊旗：悬挂在专卖店的天花板上。

b□pop□贴在专卖店的橱窗或者背景板上。

c□易拉宝摆放在店门口或专柜旁。

d□店铺海报：将海报放在看板上，置于店门口，条件允许的店面也可在店面门柱上张贴海报，以增加促销的气氛。

e□促销海报：使用方法与店铺海报相同。

服装的营销策划篇二

在竞争日趋激烈的时代，商家为了吸引消费者的眼球，促进销售，应该在每个细节上力求做到与众不同。特别是在卖场上，除了店铺的设计、橱窗的造型等下足工夫，更是在服装的陈列上标新立异，以求强烈的视觉冲击力，营造成一种商业空间的销售环境，以浓重的设计烘托自身的卖场氛围，以独特的个性确立商圈的形象，以争取更多消费者的光顾，来获取更大的利润。因此，服装陈列也越来越受商家的注意，成为销售系统中的重要环节。

门头、橱窗、货架、道具、陈列组成了销售终端的全部。门头与货架等属于品牌形象的硬件部分，而陈列则属于品牌形象的软件部分。综观每个品牌，都在硬件与软件上的要求达到高度的统一，以树立起品牌形象，塑造强势的销售张力，以追求市场利润的最大化。但为何未能达到成效，则主要是陈列上没法做到完美。

陈列是以商品为主题，利用不同商品的品种、款式、颜色、面料、特性等，通过综合运用艺术手法展示出来，突出货品的特色及卖点以吸引顾客的注意，提高和加强顾客对商品的进一步了解、记忆和信赖的程度，从而最大限度引起购买欲望。这是陈列的文字定位，也是陈列向消费者展示的功能。作为营销系统中重要的一环，如何陈列好商品，应从以下几点入手。

服装的营销策划篇三

上海通用新君威上市，其私人动感座驾的市场定位相比以往的对对手更加直接也更加精准，直接表明新君威就是一款针对私人用户的中高级车型。新君威将在中高级运动车型的细分市场中确立自己的地位，为国内中高级汽车划分出了两种截然不同的细分市场，形成分庭抗礼之势。

上海通用在新君威的产品定位上，放弃了与大众2.0升发动机在上世纪就开始称兄道弟的动力配备。全新的几款发动机无论动力输出还是油耗表现上都得到了与时代相符的提高。

搭配全系标配的6速手自一体变速箱，动力更是超过了蒙迪欧致胜的145马力与迈腾的116马力，新君威所用的1.6t发动机，来源并不神秘，它就是雪佛兰科鲁兹那台1.6发动机的涡轮增压版本，同样具备气门正时可变技术，但增压后带来的动力数据不可小觑，在国内甚至已经超过了大众的1.8tsi发动机。可以说在中级的入门车型中，新君威还是非常具有竞争力的。

不仅如此，新君威配备的这款2.0lturbodi缸内直喷涡轮增压发动机，集全球领先的动力技术于一身。最大扭矩为350nm可在20xx-4000rpm的宽阔平台内输出，并且从1400rpm时，涡轮就开始介入工作，扭力输出源源不断，由此带来7.7秒的百公里加速时间；最大功率为162kw/5300rpm升功率达到了惊人的81kw最高时速232km而同级别2.0l涡轮增压车型的最大功率通常都在150kw以内，升功率很少有超过70kw的，而最大扭矩则在280-320nm之间，百公里加速时间通常在8.5-9秒之间。新君威2.0t无疑要领先对手一筹，说它是史上最强大的turbo车型，并不为过。

服装的营销策划篇四

1、优惠券

采用优惠券促销的目的包括了销售促进的三大目标，与现金折扣不同的是这种方式能更多地吸引没有计划购买服装的消费者找到确定活动的终端进行消费。

方案一：在目标消费群集中的地方进行每个单位有限额度的有限时间的优惠券派发，并进行新产品说明，争取新顾客。

方案二：大型百货商场门前的产品小单页发放与优惠券活动结合，虽有短期实际销售效果，不过会对品牌造成伤害。一般不建议使用此种方式，除非竞争导向趋向于激烈的价格竞争。

方案三：可与产品品味相衬的地区性购物杂志联系，认可该杂志所做的优惠券，并进行产品销售。

2、现金折扣

对于服装行业而言，打折是促进活动运用最多的手段，现金折扣在实际运用中更多的是购买前让消费者知道产品所能产生的折扣。在购买后提供折扣更能吸引消费者，加强消费者对品牌的亲近感。

方案一：在终端公示并直接在购买时体现现金折扣，例店庆七折特价。

方案二：不在终端公示而在消费者产生购买意向后给予意外的现金折扣。

方案三：将产品分为形象款，主销款，促销款三种类型。只对促销款开辟专区进行现金折扣活动，避免大范围损害品牌形象。

3、赠品

赠品是除现金折扣外应用最多的一种促销方式，活动形式多种多样极富变化性。现在众多品牌运用的普通买赠手段越来越难引起消费者的关注。不过，在赠品促进这一环节，需要注意的是赠品的选择，好的赠品可以让消费者因为赠品而感到物超所值。

方案一：在某些确定的特价品种中，进行买一套即送任选另

一套的特价活动。

方案二：进行买即赠的活动。发放的赠品与服饰相关的产品为宜。如帽子、围巾等。

4、特价包装

这种促销方案的目的是为了增强产品价格及形象竞争优势，主要包括减价包和组合包两种形式。

方案一：季节组合包。事先组合好同类型不同季节的产品组合或顾客现场搭配。例春季，凡购春季+冬季各一款，组成季节组合包装，即获赠礼。

方案二：普通的特价组合包。两件八折，三件七折等这种折扣累计方式。

二、主题活动

活动主题

双11·脱单季——告别单身小时代

活动时间

20xx年10月25日—11月13日

活动内容

1、20xx年新品会员享8.8折优惠；

2、部分产品7折起；

3、满额换购，聚划算

一次性消费满1000元，加11元即可换购价值200元以内的商品；

一次性消费满20xx元，加11元即可换购价值400元以内的商品；

一次性消费满3000元，加11元即可换购价值600元以内的商品；

一次性消费满4000元，加11元即可换购价值800元以内的商品；

以此类推。。。。。

本次活动最终解释权归努xx男装直营店所有。

服装的营销策划篇五

七夕是中国传统的情人节，由于国人越来越珍视中国的传统文化、民俗节日，再加上商家每年大张旗鼓的宣传炒作，七夕情人节已经成为情侣必过的节日之一。本促销策划案主要提出两大紧贴“七夕”主题的大型促销活动，以配合店内各商家、场馆促销活动，营造浓郁的情人节消费氛围。

另外，由于黄金珠宝是情人节的主力商品之一，建议将商场每年一度面向婚庆市场的“秋季服饰节”于七夕启动，以“节”促“节”，并借情人节的巨大商机给服饰节带来一个好的开端。