

服装店圣诞节促销活动方案(汇总5篇)

为了确定工作或事情顺利开展，常常需要预先制定方案，方案是为某一行动所制定的具体行动实施办法细则、步骤和安排等。优秀的方案都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？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。

服装店圣诞节促销活动方案篇一

为了确保活动有序有力开展，预先制定活动方案是必不可少的，活动方案是从活动的目的、要求、方式、方法、进度等方面进行安排的书面计划。那要怎么制定科学的活动方案呢？以下是小编整理的2021服装店圣诞节促销活动方案，欢迎大家借鉴与参考，希望对大家有所帮助。

本文虽然突出实战介绍，但一些重要的理论介绍还是不能一概省去。让我们在开始之前，再次审视一下促销的定义：促销从字面理解就是“销售促进”，是通过信息传播和说服活动，与个人、组织或群体沟通，以直接或间接地促使他们接受某种商品或服务。

站在零售的角度，在这个定义里，有三个关键词值得关注：

- 1、“信息传播”，主要就是指促销广告的宣传和氛围营造；
- 2、“沟通”，主要指现场的促销口头介绍和导购接待；
- 3、“说服”，这主要指通过促销买赠、降价和销售技巧等各种努力达成最终的交易。这三个关键词，构成了零售促销执行环节最主要的工作事项，是我们在促销准备和执行中必须重点对待的。

卖场促销，和单一品牌的厂家促销活动，在其出发点上还是有着诸多鲜明的不同：厂家活动突出自身品牌和销量的提升，而卖场促销则既要突出个体品牌和品类的表现，又要关注卖场整体，实现综合量和质的提升。从卖场的角度，其开展的促销目的主要有以下几种：

- 1、鼓励顾客大量购买，迅速提升卖场整体销售量。
- 2、给顾客带来新鲜感，加深对某商品品牌的印象。
- 3、争取潜在顾客尝试购买，使顾客尽快熟悉商品(新品)，促进商品(新品)的销售。
- 4、提升卖场品牌形象之目的。
- 5、老品、积压品清库，降低高库存。
- 6、吸引竞争对手的顾客改变既有的消费习惯，抢夺顾客，打击竞争对手。

1、创新至上

创新是促销实现“突破”的“秘密武器”，是狙击其它品牌跟进和拦截的有效方式。如果活动形式没有创新，简单地依靠打打特价或买赠来执行，这样的活动不可能取得良好的效果。在各个商家促销手段日益同质化的今天，要做到创新就要充分地进行差异化，促销方案的设计、广告的发布等均要考虑到差异化。

2、少量多次

由于消费者的欲望总是无止境，且都有越不容易得到的东西越想得到的心理，因此促销要遵循“少量多次”的原则，每次促销力度不宜过大(减少其期望，避免对平常销售的影响)，

产品范围不宜太多(越难得到的东西,越想得到),人为设定一些活动门槛让客人觉得占了便宜。

3、赢在细节

消费者在最终决定购买的那个环节,经济学上称为“惊险的一跃”,意思是说消费者很娇贵,往往会因为一些在平时很不起眼的小问题而放弃购买,警惕性非常高。在这种情况下,把握好执行细节就显得尤为重要。在整个促销活动中,从小到海报设计与张贴,大到促销流程精细化及现场执行都要关注细节。

虽然有了促销目的,但在很多时候,我们却还是经常陷入这种一种思考中:我该何时做促销呢?何时做促销效果会更好呢?以下的各种促销分类和形式,或许能让你在促销策划时找到更多的思路:

1、大型节假日促销

包括但不限于:元旦促销、春节促销、元宵节促销、三八节促销、端午节促销、建军节促销、中秋节促销、国庆节促销等。

2、主题性促销

针对某一品类商品或事件的策划组织的专项性主题促销,包括但不限于:

(1)针对卖场重要节日开展的庆典促销,比如公司司庆促销

(2)新店开业促销

(4)一般性主题性节日促销:情人节促销、315促销、517促销、父亲节、母亲节

(5)卖场策划的主题性节日促销:手机节、智能手机节、音乐

手机节

3、常规性促销

除以上两类外，为了活跃现场气氛、围绕某一特定目的或市场应变开展的小规模促销，我们称之为常规性促销，主要包括以下几类：

(1) 平常周末提升人气和销量的小型促销

(2) 应对竞争对手开业等促销活动的应对性促销

(3) 针对清库机的专项促销

(4) 店庆促销

(5) 新品上柜促销

(6) 针对该区域有重大活动或节日的借势性促销。比如，海南每年年底都会有一个政府组织的大型海南欢乐节，海南的王者天创手机连锁也会同期举办“王者天创手机欢乐节”，一直以来市场反响不错。

促销到底应该怎么搞?开展一个完整的促销活动都有哪些步骤和流程?对于不少营销新手来说，对于做促销活动这种事情，想起来觉得很思路简单，一旦真正开始操作起来却又不知道从何开始，具体要做哪些准备工作。以下的“6连环”将让你轻松面对促销：

(一) 策划有亮点、

1、明确促销的时间、地点、对象及活动形式。

2、活动主题一定要突出，要抢眼、要有正当合理性。

终端促销，能够有一个勾人眼球的活动标题，整个活动就基本成功了一半。比如，某次促销活动，某连锁手机卖场打出了这样的活动标题:xxxx店庆，送豪礼美女送地球，送美女其实就是由美女员工送的`美女挂历，送地球就是送了个地球仪，但活动标题非常吸引人，很多消费者都非常好奇地急于了解该活动。再比如，在某个淡季，某手机店策划了一场促销活动:重奖移动老用户，0元购机，1元换礼，不仅活动标题简明直接，诱惑力超强，而且一下子牢牢抓住了众多的移动用户。

俗语说:名不正则言不顺，做促销同样讲究师出有名，没有理由平白无故地给顾客优惠或送礼，不但不能增进销售，反而可能让有意购买的顾客退避三舍。所以，在做促销主题设计时，一定要告知外界“我为什么要做这次促销”，比如周年庆、比如店庆之类，让消费者真正相信活动的真实性。

3、利益点要明确。(顾客为什么要买?有什么好处)

4、活动细节要考虑周全。

5、特别强调:

(2)以价格搏杀和赠品pk为主的促销，表现形式要直白、简单，顾客一看就懂;

(3)好的活动主题:一要对现场顾客有诱惑力;二要具备传播价值。

(二)准备须到位

1、人员分工:成立促销活动“常委会”，对活动准备期进行明确分工。

2、天气确认:通过气象局、网络及相关途径，了解活动当天的天气情况。

- 3、现场蹲点:确定活动的最佳位置，确定最佳外场活动时间。以最容易引起顾客关注、驻足的地点和时间为佳。
- 4、场地落实:提前一周甚至一个月与城管或物业公司确定场地。
- 5、临促招聘:对促销员要进行严格把关，宜精不宜多，避免鱼龙混杂。好的促销员可以保留备一次活动使用。
- 6、临促培训:促销员和临促必须经过促销活动的培训内容培训方可上岗。
- 7、激励制度:传达好公司销售政策，制定科学可行的现场激励制度，提振员工积极性。
- 8、物料准备:喷绘、海报、单页等宣传物料;横幅、帐篷、促销台、赠品发放登记表等现场物料。
- 9、赠品申请:根据目前礼品库存情况和促销需求，及时向行政部提出采购需求，并跟店铺。

(三) 预热要充分

一场成功的促销活动，三分靠现场，七分靠预热。

预热要以活动现场为圆心，以活动周边里以内为半径，针对目标人群集中的地方进行充分预热。预热时间通常在3-5天为最佳时间。太早容易被忘记，太晚产生不了效果。

(四) 执行最关键

1、提前布场。

2、人员分工:活动总指挥、宣传员、销售人员、产品及赠品保管员。

- 3、及时、充分地将销售信息传达给现场每一个人。
- 4、通过喊口号、碰头会等形式对导购员进行鼓气。
- 5、对现场对手制造的干扰信息要及时排查、解决。
- 6、销售赠品、奖品、奖金发放要及时入账。

(五)检查不能省

准备再充分的活动都会有疏忽和不足的地方。因此，执行过程中，检查环节一定不能省。发现问题，尽量当场解决问题；如果实在解决不了，要争取在下一次活动时尽量避免。大型活动的执行更容不得丝毫的马虎，否则不但会走样变形，而且可能产生恶劣的社会影响和负面效果。

(六)总结要及时

- 1、半天一总结,及时鼓舞士气。
- 2、活动结束后，和全体员工一起现场召开总结会议。表扬表现优秀的人员，肯定成绩，找出不足。
- 3、第二天，门店干部集中起来开会总结，就活动的策划、准备及执行进行充分总结，将经验写出来让其他市场借鉴、学习，将不足之处列出来避免再次发生。

服装店圣诞节促销活动方案篇二

12月25日，在西方国家，圣诞是一年中最大的节日，可以和新年相提并论，类似我国的春节。随着各国交流日益频繁，圣诞节的气氛在中国逐渐浓烈起来，它已经成为一个全民性的节日。

元旦属于国际性的节假日，是一年的伊始，在人们心中是非常愉悦、盛大的节日。节日期间人们举行大型party到商场购物、亲友间互送礼物等活动，各品牌竞相促销以提高销售业绩。

麦迪逊是源自北美州——美国的一个品牌，圣诞节与元旦节对于麦迪逊品牌来说都是一个彰显品牌实力、品牌风格的重要节日！通过本活动刺激消费，促进销售，提高品牌知名度。由于圣诞、元旦两节时间紧靠，节日性质有较为雷同，所以将圣诞、元旦划为同一个促销阶段有利于活动安排。

麦迪逊vip客户，麦迪逊新老顾客。

霓光盛彩缤纷献礼

圣诞节前与顾客的联系

在12月24日平安夜[christmaseve]前，各终端销售人员通过发送短信圣诞贺卡[可当地购买]对麦迪逊vip顾客发送祝福，加强品牌与顾客的沟通联系！圣诞祝福短信（例）：

例：麦迪逊在圣诞树旁静静的许愿，希望麦迪逊的祝福能随着飘絮的圣诞雪飞到你的身边，一个因你而美好的圣诞夜！（可以加专卖店详细地址）

促销时间[20xx年12月1日——20xx年元月25日

促销地点：全国各城市自营店及特许加盟店

1、活动期间，全场货品八折酬宾。

2、活动期间，麦迪逊vip顾客凭卡到原发卡店领取精美圣诞礼物一份，每卡仅限使用一次。（数量有限，送完即止。）

3、新客户购满1000元送麦迪逊精美礼品一份。（数量有限，送完即止。具体礼品各专卖店自备）

广告以海报与pop形式配合。终端店铺的海报□pop同样以红、绿、白圣诞色为主色调，装饰整个卖场。

1、促销活动现场节日气氛的渲染

圣诞节的主色调：西方人以红、绿、白三色为圣诞色，圣诞节来临时家家户户都要用圣诞色来装饰。红色的有圣诞花和圣诞蜡烛。绿色的是圣诞树。它是圣诞节的主要装饰品，用砍伐的杉、柏一类呈塔形的常青树装饰而成。上面悬挂着五颜六色的彩灯、礼物和纸花。还点燃着圣诞蜡烛。所以，我们麦迪逊促销活动现场气氛的渲染围绕以上内容展开。

2、卖场氛围

整个促销活动期间，麦迪逊终端卖场以“圣诞歌”为音乐背景。长期以来，一直流行的圣诞歌主要有四个：《平安夜》、《圣诞之歌》、《听，天使报佳音》《铃铛儿响叮当□□jinglebell□□还有其他一些，用这些喜庆音乐营造一种圣诞节日的氛围！

3、橱窗布置

以圣诞元素为主，辅以其他元素，使该橱窗能延用至农历新年。

1、在操作过程中，所有顾客凭vip卡领取礼品一份，不可多领；新顾客购满1000元，送礼品一份。如顾客对本次活动有任何疑问，终端销售人员应详细说明。此活动最终解释权归本专卖店。

2、礼品赠送只在活动期间执行。

此次活动结束后，紧接着就是情人节与农历春节的促销活动。由于这几个重要的节日相距时间不长，所以可以把此次的促销活动延续到下个活动中来。也可利用圣诞、元旦较多的顾客人流，宣传情人节与春节的促销活动。

总部所提供礼品如下：

- 1、圣诞帽
- 2、气球、
- 3、扑克
- 4、海报

为了给各加盟商一个看得见的实惠，达到双方共赢的目的，公司决定：在活动期内（12月1号—元月25日）现将所有服装和部分鞋以超低折扣提供给各加盟商。

服装店圣诞节促销活动方案篇三

12月25日，在西方国家，圣诞是一年中最大的节日，可以和新年相提并论，类似我国的春节。随着各国交流日益频繁，圣诞节的气氛在中国逐渐浓烈起来，它已经成为一个全民性的节日。

元旦属于国际性的节假日，是一年的伊始，在人们心中是非常愉悦、盛大的节日。节日期间人们举行大型party到商场购物、亲友间互送礼物等活动，各品牌竞相促销以提高销售业绩。

麦迪逊是源自北美州——美国的一个品牌，圣诞节与元旦节对于麦迪逊品牌来说都是一个彰显品牌实力、品牌风格的重要节日！通过本活动刺激消费，促进销售，提高品牌知名度。

由于圣诞、元旦两节时间紧靠，节日性质有较为雷同，所以将圣诞、元旦划为同一个促销阶段有利于活动安排。

麦迪逊vip客户，麦迪逊新老顾客。

霓光盛彩缤纷献礼

圣诞节前与顾客的联系

在12月24日平安夜[christmaseve]前，各终端销售人员通过发送短信圣诞贺卡[可当地购买]对麦迪逊vip顾客发送祝福，加强品牌与顾客的沟通联系！圣诞祝福短信（例）：

例：麦迪逊在圣诞树旁静静的许愿，希望麦迪逊的祝福能随着飘絮的圣诞雪飞到你的身边，一个因你而美好的圣诞夜！（可以加专卖店详细地址）

促销时间[20xx年12月1日——20xx年元月25日

促销地点：全国各城市自营店及特许加盟店

1. 活动期间，全场货品八折酬宾。
2. 活动期间，麦迪逊vip顾客凭卡到原发卡店领取精美圣诞礼物一份，每卡仅限使用一次。（数量有限，送完即止。）
3. 新客户购满1000元送麦迪逊精美礼品一份。（数量有限，送完即止。具体礼品各专卖店自备）

广告以海报与pop形式配合。终端店铺的海报[pop]同样以红、绿、白圣诞色为主色调，装饰整个卖场。

1. 促销活动现场节日气氛的渲染

圣诞节的主色调:西方人以红、绿、白三色为圣诞色，圣诞节来临时家家户户都要用圣诞色来装饰。红色的有圣诞花和圣诞蜡烛。绿色的是圣诞树。它是圣诞节的主要装饰品，用砍伐的杉、柏一类呈塔形的'常青树装饰而成。上面悬挂着五颜六色的彩灯、礼物和纸花。还点燃着圣诞蜡烛。所以，我们麦迪逊促销活动现场气氛的渲染围绕以上内容展开。

2. 卖场氛围

整个促销活动期间，麦迪逊终端卖场以“圣诞歌”为音乐背景。长期以来，一直流行的圣诞歌主要有四个：《平安夜》、《圣诞之歌》、《听，天使报佳音》《铃铛儿响叮当》
□jinglebell□□还有其他一些，用这些喜庆音乐营造一种圣诞节日的氛围！

3. 橱窗布置

以圣诞元素为主，辅以其他元素，使该橱窗能延用至农历新年。

1. 在操作过程中，所有顾客凭vip卡领取礼品一份，不可多领；新顾客购满1000元，送礼品一份。如顾客对本次活动有任何疑问，终端销售人员应详细说明。此活动最终解释权归本专卖店。

2. 礼品赠送只在活动期间执行。

此次活动结束后，紧接着就是情人节与农历春节的促销活动。由于这几个重要的节日相距时间不长，所以可以把此次的促销活动延续到下个活动中来。也可利用圣诞、元旦较多的顾客人流，宣传情人节与春节的促销活动。

总部所提供礼品如下：

- 1、圣诞帽
- 2、气球、
- 3、扑克
- 4、海报

为了给各加盟商一个看得见的实惠，达到双方共赢的目的，公司决定：在活动期内(12月1号—12月25日)现将所有服装和部分鞋以超低折扣提供给各加盟商。

服装店圣诞节促销活动方案篇四

圣诞疯狂抢衣大比拼

12月17日-12月24日(晚)

一、自17日起凡购物满50元以上的顾客，凭购物小票于总服务台记录，并可以参加24日圣诞平安夜的“抢衣大比拼”活动。

二、报名时间为12月17日-12月24日下午17：00点整。

三、24日晚18：00发号前200名顾客凭小票参与活动，晚19：30分正式开始。

四、所抢商品由百货商场所有商家赞助，并于规定位置注明商品价值。

五、顾客在规定时间内所抢商品归顾客所有，并根据所抢商品价值高低最后评定获奖者。

六、圣诞晚照常营业

一、通过一个星期时间的人气集合，当晚参与活动的人员只多不少。

二、数百种商品的赞助，其价值将远远高于购物最低标准，迎合了众多顾客贪便宜的心理，参与性加强。

三、由于现今休闲服装单品价值较低，所以购物参与的最低标准定为50元，可促进其商品销售。

四、活动现场气氛热烈，使人过目不忘。

一、圣诞气氛不必多言，需根据卖场不同进行区别对待。

三、商家赞助商品需把握一定尺度，价值不能太低。

四、其它活动也需跟进，如发放礼品等，不需多言。

二、12月23日报纸四分之一，以促销为主，重点转为商品促销以及整体活动介绍，并突出圣诞夜场。

三、发放活动传单若干。

服装店圣诞节促销活动方案篇五

12月25日，在西方国家，圣诞是一年中最盛大的节日，可以和新年相提并论，类似我国的春节。随着各国交流日益频繁，圣诞节的气氛在中国逐渐浓烈起来，它已经成为一个全民性的节日。

元旦属于国际性的节假日，是一年的伊始，在人们心中是非常愉悦、盛大的节日。节日期间人们举行大型party到商场购物、亲友间互送礼物等活动，各品牌竞相促销以提高销售业绩。

麦迪逊是源自北美州——美国的`一个品牌，圣诞节与元旦节对于麦迪逊品牌来说都是一个彰显品牌实力、品牌风格的重要节日！通过本活动刺激消费，促进销售，提高品牌知名度。由于圣诞、元旦两节时间紧靠，节日性质有较为雷同，所以将圣诞、元旦划为同一个促销阶段有利于活动安排。

麦迪逊vip客户，麦迪逊新老顾客。

霓光盛彩缤纷献礼

圣诞节前与顾客的联系

在12月24日平安夜[christmaseve]前，各终端销售人员通过发送短信圣诞贺卡[可当地购买]对麦迪逊vip顾客发送祝福，加强品牌与顾客的沟通联系！圣诞祝福短信（例）：

例：麦迪逊在圣诞树旁静静的许愿，希望麦迪逊的祝福能随着飘絮的圣诞雪飞到你的身边，一个因你而美好的圣诞夜！（可以加专卖店详细地址）

促销时间[20xx年12月1日——20xx年元月25日

促销地点：全国各城市自营店及特许加盟店

1. 活动期间，全场货品八折酬宾。
2. 活动期间，麦迪逊vip顾客凭卡到原发卡店领取精美圣诞礼物一份，每卡仅限使用一次。（数量有限，送完即止。）
3. 新客户购满1000元送麦迪逊精美礼品一份。（数量有限，送完即止。具体礼品各专卖店自备）

广告以海报与pop形式配合。终端店铺的海报[pop]同样以红、绿、白圣诞色为主色调，装饰整个卖场。

1. 促销活动现场节日气氛的渲染

圣诞节的主色调：西方人以红、绿、白三色为圣诞色，圣诞节来临时家家户户都要用圣诞色来装饰。红色的有圣诞花和圣诞蜡烛。绿色的是圣诞树。它是圣诞节的主要装饰品，用砍伐的杉、柏一类呈塔形的常青树装饰而成。上面悬挂着五颜六色的彩灯、礼物和纸花。还点燃着圣诞蜡烛。所以，我们麦迪逊促销活动现场气氛的渲染围绕以上内容展开。

2. 卖场氛围

整个促销活动期间，麦迪逊终端卖场以“圣诞歌”为音乐背景。长期以来，一直流行的圣诞歌主要有四个：《平安夜》、《圣诞之歌》、《听，天使报佳音》、《铃铛儿响叮当》，还有其他一些，用这些喜庆音乐营造一种圣诞节日的氛围！

3. 橱窗布置

以圣诞元素为主，辅以其他元素，使该橱窗能延用至农历新年。

1. 在操作过程中，所有顾客凭vip卡领取礼品一份，不可多领；新顾客购满1000元，送礼品一份。如顾客对本次活动有任何疑问，终端销售人员应详细说明。此活动最终解释权归本专卖店。

2. 礼品赠送只在活动期间执行。

此次活动结束后，紧接着就是情人节与农历春节的促销活动。由于这几个重要的节日相距时间不长，所以可以把此次的促销活动延续到下个活动中来。也可利用圣诞、元旦较多的顾客人流，宣传情人节与春节的促销活动。

总部所提供礼品如下：

1、圣诞帽

2、气球、

3、扑克

4、海报

为了给各加盟商一个看得见的实惠，达到双方共赢的目的，公司决定：在活动期内(12月1号—元月25日)现将所有服装和部分鞋以超低折扣提供给各加盟商。