

# 服装营销的策划方案(优质8篇)

营销策划需要从市场调研开始，通过分析市场需求和竞争情况来确定合适的营销方向。为了帮助大家更好地理解项目策划的内容和方法，特提供以下项目策划范例。

## 服装营销的策划方案篇一

蔻蔻服饰有限公司是一家经营休闲用品的企业。来自法国的知名品牌co&co服饰2001年来到中国，经法国co&co品牌授权，青岛蔻蔻服饰有限公司全面代理法国co&co服饰在大中华地区的全部业务。主要经营休闲服装，包括饰品、包袋、鞋和首饰、休闲器材等。

我们是继续做生产加工还是进行品牌经营？当woosense公司（备注：“蔻蔻”为woosense公司投资引进并经营的品牌）的决策层提出这样问题的同时，他们也意识到“企业是船，品牌是帆，没有品牌的企业将很难走远。”

woosense公司既有的服装加工基地主要业务是为国外品牌服装进行生产加工。企业决策层认识到公司虽然拥有一定的规模优势，但所赚取的生产利润却不及品牌利润的十分之一甚至百分之一。国外甚至国内的知名品牌只要在产品上加上自己的logo，产品售价即可在出厂价的基础上翻数个到数十个跟头，使得服装加工企业只能望洋兴叹。经过分析研究，公司决策层认为企业有两条路可以走，一条是继续走生产加工型企业的路子，第二条是组建品牌营销公司。公司选择了第二条道路，走品牌经营之路。

我们通过调查发现：全国服装市场上已有国产知名品牌1000多个，世界性品牌100多个，其他区域性的和刚进入服装市场的国内小品牌数不胜数。服装市场虽发展迅速竞争激烈，但仍处于低水平的竞争中，品牌意识不强，科技文化含量高的

服装市场仍被国外品牌产品所垄断。

我们经营的品牌是要“嫁接”还是要自创“培育”？中国消费者一直有崇洋心理，同样的一件衣服，来自欧美的品牌与国产品牌在消费者心目中是两种截然不同的感觉。目前市场上表现良好的休闲装品牌，如佐丹奴、班尼路、真维斯、堡狮龙等都是外资或港资品牌，国外品牌在国内经营的方式比较容易被加盟商认同。综合以上因素，我们决定嫁接国际知名品牌。通过合作，将其成功经验“移植”到国内，迅速开拓国内市场。

## 服装营销的策划方案篇二

双12·狂欢季

20xx年12月12日—12月13日

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12元即可换购价值200元以内的商品；

一次性消费满20xx元，加12元即可换购价值400元以内的商品；

一次性消费满3000元，加12元即可换购价值600元以内的商品；

一次性消费满4000元，加12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。

## 服装营销的策划方案篇三

推进高校校园文化建设，省文明办、省委教育工委、省教育厅决定联合开展xx省第五届大学生公益广告大赛。根据《关于开展xx省第五届大学生公益广告大赛活动的通知》（x教工委通〔20xx〕xx号）文件要求，为做好我校参赛工作，现将有关事项通知如下。

大赛以“不忘初心”为主题，以弘扬当仁不让的新时代责任心为主要目标。参赛作品主要从以下几个方面选题：

### 题材1：不忘传统美德的仁爱心

深入挖掘中华优秀传统文化蕴涵的思想观念、人文精神、道德规范，对传统文化中适合于调整社会关系和鼓励人们向上向善的内容，结合时代要求继承创新阐释，引导人们增强道德判断力和道德荣誉感，向往和追求讲道德、尊道德、守道德的生活。

### 题材2：不忘开创新时代的奋斗心

提倡每个人在学习和工作岗位上踏实奋斗、勇于创新，为国家和社会的进步奉献力量。宣扬不畏艰难、开拓创新的理念，以开创新时代为己任，体现舍我其谁的新时代担当精神。

### 题材3：不忘努力学习的进取心

从“学习使人进步”入手，挖掘努力学习、勇攀高峰的精神。宣扬坚持不懈地学习，追求进步、获得成功的优秀品质。

### 题材4：不忘中华民族复兴的自信心

以提升人们对民族和国家的自信心为重点，把对中华民族伟大复兴的自信落实到自己的行动中。宣扬用实际行动参与到中华民族复兴的优秀事例。

主办方□xx工程学院

承办方□xx创业学院

协办方：宣传部、团委、设计艺术学院□xx学院

参赛对象□xx工程学院全体在校学生

参赛名额：每个学院选送符合主题的公益广告作品不少于1件（单个类别作品不超过5件，总数不超过15件，系列作品算一件）。

### （一）平面海报类

作品要求：

- 1、作品规格为a3□297×420mm□□
- 2、文件格式为jpg□色彩模式rgb□
- 3、文件大小不超过10mb□分辨率300dpi□
- 4、系列作品限三张以内（含三张），设计版式横竖一致。

### （二）视频广告类（包括影视广告和微电影广告）

作品要求：

- 1、视频分辨率1280×720，视频制式pal□

3、作品若使用非普通话须制作字幕，附完整对白或文案（word文档格式）；

5、不接收系列作品。

### （三）广播类

作品要求：

1、格式为mp3（文件大小不超过10mb（时间60秒以内）；

2、作品开头先播报作品名；

3、附完整对白或文案（word文档格式）。

### （四）动画类

作品要求：

1、长度以15秒、30秒、60秒为限；

2、作品若使用非普通话须制作字幕，附完整对白或文案（word文档格式）；

3、成片压缩成i（mov（mpeg任意格式，文件不超过100mb（

4、不接收系列作品。

### （五）广告策划类

作品要求：根据大赛主题策划一次公益活动。

1、内容要求：

- (1) 内容提要，
- (2) 广告语，
- (3) 广告环境分析（数据详实，引用数据资料需注明出处，调查表原件附后），
- (4) 创意设计执行提案，
- (5) 媒介提案，
- (6) 广告预算（预算费用不超过10万）；

2、提交形式：策划书要求打印规格为a4纸，正文不少于20页，不超过30页，附件不超过10页，装订成册。实物提交，同时还需提交策划书电子档文件。

1、作品名称自定，但需注明作品类别，体裁和风格不限，鼓励采用广告新思想、新媒介和新创意进行设计和策划。

2、作品要求切合主题、思想健康、积极向上，真实感人、贴近生活，富有创意、凸显特色。

3、参赛作品须为参赛者原创，严禁抄袭。作品内容必须符合《中华人民共和国广告法》要求。参赛者应通过签署《承诺书》（见附件1），确认拥有作品的著作权，并确保作品参赛前未在报纸、杂志等平面媒体和网络、电视等电子媒体公开发表。大赛主办方和承办方不承担包括肖像权、名誉权、隐私权、著作权、商标权等纠纷而产生的法律责任。如出现上述责任□xx创业学院保留取消其参赛资格或取消其所获奖项及追回奖品的权利。

4、参赛作品自提交之日起，即视为学校无偿使用参赛作品。创新创业学院将根据作品征集评审情况，推选优秀作品参加

省赛和其他赛事、活动的评选、展示。荣誉归参赛者和学校所有。

5、参赛者须认真填写《xx省第五届大学生公益广告大赛报名表》（见附件2）。各教学学院负责对参赛作品审核把关。

6、参赛作品首尾不得出现姓名、学校等参赛者资料，如有出现，视为放弃参赛权。

7、凡提交参赛作品的参赛者，均视为接受上述各项条款。

请按作品类别分类整理，单个作品命名为：作品名+作者姓名，文件夹命名为：某类别。电子邮件命名为：学院+xx省第五届大学生公益广告大赛参赛作品，不符合要求者不予受理。

2、报名材料提交：纸质档由各教学学院统一组织完成，学校公章由xx创业学院统一加盖，创新创业学院不单独接收学生个人提交的参赛材料。

3、联系方式：

联系人：张老师、陶老师；联系地址：主校区f栋402室；联系电话xx

## 服装营销的策划方案篇四

配合公司整体营销计划，确定我们的营销目的`是什么。影响谁，达到什么效果(告知还是建立偏好，或者促进销售)? 然后根据我们影响的对象及需要达到的效果来确定是否需要做2.0活动，该如何做2.0活动。

营销谁(目标网络化特征分析)：考虑我们的对象的网络化生活特征是什么：他们接触网络的频率如何，日常接触的网络的目的和类型是什么，根据这些问题来确定是否适合网络化

活动传播，应该采取什么形式的传播。不要对不习惯写博客的人进行博客营销，也不能让不习惯社区的人进入社区深入探讨。柒牌中华立领市场定位非常准确：以新婚用户为市场介入点。针对新婚或未婚的青少年人群。新婚都需要穿新装，而结婚时候穿什么更是每个人都非常重视甚至常常遐想的。这群用户对网络的接受程度是相当高的，大部分拥有自己的blog，未婚者和已婚者都会网上发布的新郎新娘衣装感兴趣。

达到什么效果：我们的产品特性及诉求点传播可以利用网络得到什么形式的协助。并非每种产品都适合网络活动，有的利用网络技术就可。大体来说，网络本身技术和平台可以在几个方面对产品传播有益：更详细的解说、更形象的展示、更长久的保留、更快速而跨地域的传播；网络活动则可在以下几个方面对产品传播有益：对某一类人精准营销、让参与者对传播思想产生心灵共鸣、让参与者通过个性化、涂鸦、创造等丰富传播内容的种类和层次，提高活动的吸引力，获得优秀作品得到二次传播的机会和载体，让参与者成为我们的传播合作者，一起去影响更多的人。

针对目标人群，设定活动主题。这些基本都是和传统的活动策划相同的。不过最好体现出个人参与精神，让目标用户体会到一种“主人翁”精神。柒牌中华立领此次活动针对新婚人群，提出真爱和主角的主题。很贴近即将结婚或已经结婚的年青人心理。柒牌中华立领将中华传统文化与现代气息相结合，与中华传统婚姻的文化相结合，开辟出一片诉求的蓝海。同时，传递一种表达个人真爱的愿景，让每个人在参与的同时，展示自己的“幸福”。

很多次朋友咨询，我想去针对某人群做活动，我们应该以什么样的形式来做活动呢？做活动形式策划需要发散性思维，但一味的发散是不行的。我们需要遵循几个问题：

一、我们要影响的对象，这些人关注什么？青年人的娱乐化程度较高，同时，即将结婚的对真爱表达也是有一定的潜在



渴求的。所以组织以“真爱”为主题的网络活动，符合了目标人群的需求和习性。

三、活动形式策划前。需要考虑我希望参与者能提供什么我们需要的，他们能以什么样的形式来丰富我们活动的内容；通过活动形式是否能引导参与者在传播上做什么；柴牌此活动让参与者在自己的blog上宣传他们的中华立领新品，让参与者提供个人的故事，为活动浏览者提供看点。同时，让优秀参与者担当模特展现中华立领的风采。

四、活动网页设计流程是否合理，这是非常关键的。我们要去考虑和学习一些好2.0活动中的用户参与流程的设计、活动首页的设计、参与者页面设计、与参与者博客的连接、其他配套页面的设计、奖品的设计、过程数据检测及分析等各个细节。活动的平台是一个与用户的交互平台，每个页面、功能都是用户需要体验的。我们只有让用户体验很方便，用户才会参与，一个不合理的流程设计，会让20%的用户参与过程中半途而废。同时，整个流程是否引导和激励浏览者能做什么贡献：在用户参与流程中一个好的广告植入，却可能让活动的效果得到更大的发挥；同时，内容的设置上还要考虑，单纯的浏览者(非活动参与者)会获得什么信息；因为浏览者的数量将是最庞大的。

五、活动形式中是否与我们的诉求点或者品牌特性有联系点，如柴牌此次活动，抓住的就是青年上网普及率和博客普及率等特性而设计的，他形式简单，容易参与；参与者提供真爱故事及夫妻合影，增加活动的内容及可浏览性；给参与者提供工具发动朋友投票，参与者传播此活动；为浏览者投票设置奖励，刺激参与和关注；活动形式以情侣和夫妻展示真爱故事及照片为主，与中华立领的人群及愿景都相当符合。

根据针对人群及活动形式，需要参与者的网络生活特性等因素来确定合作媒体。是因为51的用户年轻化，并常上网，习惯并擅长于接受、传播新事物。很符合百事的人群和活动目

的。但我们选择媒体的时候，不能只考虑是否是知名媒体和浏览量，主要考虑的是该媒体上的用户习惯及特征。网络化社会引发一些新的不可忽略特征：某些平台用户习惯于浏览，而某些平台用户习惯于发布或传播。

对某些核心草根明星的专项邀请也是有必要的。一个活动，可以对符合自己品牌或活动精神的、在某个圈内有一定影响力的关键人物参与。这些人不一定是明星。比如中华立领如果开展一个专项工作邀请一些博客点击率很高、或具有典型传播特性的情侣(推销员)用户参与，赠送中华立领西服。同时，也可邀请知名摄影师、设计师blog主对该活动或活动中参与者进行点评。

只达到知名度，没产生效益的活动是无效的。甚至有的活动让参与者只娱乐并没体会到品牌信息就更是失败。我们不能只在活动宣传语上去强调我们的产品信息及优势。我们更多的需要把产品信息植入到活动过程中去：柒牌“懂得真爱”中西服搭配的小游戏无非加强了用户对中华立领的形象了解；而每周模范夫妻处放置的穿着中华立领西服的夫妻照片，更是一个活广告。另外配合的2篇软文，阐述柒牌企业的兴民族品牌的理念，以及中华立领的文化内涵，对有兴趣深入了解企业信息的用户提供图文的介绍，加深偏好的建立。但此类软文插入仍然过于直白，且文字太长。想要看完还是很累的。显然，在这个配合小细节上，所花费的探讨时间还不足够。

这些和传统传播是相同的。

作为一个2.0活动，检测是最重要的。2.0活动每个步骤都可以检测。企业可以在一些关键点上设置数据检测。获得一些关键数据，比如：检测浏览者与参与人数的比、浏览者人数与评论人数的比，如果比例太低，考虑调整某些流程或设计(有时，一个按钮、一句提示的修改就能增大比例)。网络活动每个图片、区域都可以随时获得点击报告，通过检测和分析，我们应该适时不断优化活动，并形成报表为下次活动

做为参考资料。

用户参与活动上传了很多文章、图片、视频，活动结束后，这些如何利用和处理。有人认为最好自己做一个社区，让活动参与者可以每次都回来。这对很多企业是不可行的，让用户增加一种生活习惯是艰难的。但我们可以选取优秀作品，通过组合和协助发布进行二次传播。也可以通过合作方某些频道、社区等保留活动所有的内容。方便以后参与者查询浏览。同时，我们应该去用数据来分析每个阶段的效果：活动宣传入口位置点击率离预期目标如何？点击与参与的转化率如何？每日增加人数变化情况如何？浏览者浏览深度如何？中间做过的调整和相对的结果如何。

## 服装营销的策划方案篇五

销售服务行业, 主要业务是销售校园服装、时尚服装、独具个性的适合大学生的服装、校园运动服装。

在桂林电子科技大学北海校区中，学生不出校门就几乎可以买到所有的东西，除了衣服。表明服装店为学校中的一个空白。在这种背景下，面向学生开一家学生自己的挑衣服的，前景总体来说还是乐观的。此计划可行性指数比较大。

大多数学生是支持在校园中开一家服装店的。原因主要有两个：一是大学生几乎成为时尚与潮流的生力军，买衣服几乎可以说是家常便饭了；二是市区离学校比较远，外出购物比较浪费时间，如果校园中有就方便多了。

四、

价格预测：消费对象主要为学生，出价位应定在偏低水平上。

需求预测：学生们的衣服与社会联系紧密，除了衣服外，一般随季节与潮流更换都比较快比较频繁，加之一些大众化的

衣物如牛仔裤，在价格合理的情况下销售绝对有保障。并且女生是买衣服的主力军，所以女生的衣服是主打产品。

当一切都就绪之后，就准备择期正式开幕。开幕当天为招揽顾客，办一些促销活动势不可免，促销活动不外乎打折、赠品及抽奖等三大类型。同时在宿舍散发些传单。学校地域略小，学生是最好的广告媒介，只要维持店牌的信誉开张前后的推销与正常营业之后的宣传可以省掉很多环节和费用。

在综合楼，学生流量大，并且旁边是一家超市，学校去购买的人数多，而且店面承揽申通快递，所以综合楼下面的位置是不错的，旁边还有两家银行的atm机，也方便同学们取钱购买。

### 初期费用粗算

经济效益评价：桂林电子科技大学北海校区有在校学生约两万人，再加上校职工教师，保守数字可以定为20xx人。这些人对服装的消费即使是最低标准20元/月，服装店每月将有六十万元的销售收入。各项成本在之前已列出，计算之后得出服装店最保守的税前利润也将会是40000元/月。且从项目的风险性分析，投资服装店从各因素分析风险性都是极低的。

社会效益评价：如果服装店按正常预算营业运转，学生们将用最低的价格买到满意的服装。这对于支持学生学业是一大贡献；二是学生们节约了去校外购物的时间；三也是最重要的，是给学校增加了收益，学生提供了勤工俭学的机会。

服装店为自由创业的小型个体私营企业。销售人员将从学生中招聘，利用学生课余时间勤工俭学锻炼自己。

品牌以杂牌为主。进货要适销、适量，编制进货计划，当然在进货过程中也可应变修改。进货时，首先到市场上转一转、看一看、比一比、问一问、算一算、想一想，以后再着手落

实进货。少进试销，然后在适量进货。因为是新店开张所以款式一定要多，给顾客的选择余地大。进货尽量安排在每个星期的六或周日，正好这时是学生放假出去玩的机会，而且周日桂林电子科技大学北海校区会进行晚点名，学生就没空去逛店铺。每个星期店内肯定是有新品到货的，但只上部份新货，一部份留着周末上！

各品牌折扣店，网购，淘宝服装批发市场

无论学生顾客是否买衣服或者买所少钱的衣服都要微笑送客让其满意离开，常此以往才可能在学生之间有口碑相传的美誉度，也才会有回头客。对于顾客的要求在可能实现的前提下尽可能的满足。

## 服装营销的策划方案篇六

对现有渠道进行重新评价始终是每个it厂商必须进行的工作，而且这项工作永远不会轻松。如果不做重新评价，渠道战略很容易与总体战略失去协调，并错失变化的渠道环境带来的机会。更糟的是，自由放任的态度等于是邀请竞争对手利用这个机会巩固其地位。

要重新评价渠道活动，最大的障碍是现有渠道形式的历史以及传统的思维方式。为此，我们有必要应用一种从零开始的方法，抛开当前的渠道安排，从市场背后发现打开市场的最优方式。厂商在确定了理想客户群之后，就应该提出如何去接触他们的问题。渠道战略必须与公司总体战略相一致，同时还要满足必要的效率要求(合理的收益率)，并确保其长期的灵活性。

### 第一步：分析渠道形势

这一步骤的核心是比较本企业与目标竞争对手在货物周转、市场覆盖度和成本变动趋势等方面的差别。许多营销经理了

解自身渠道中各种联系，他们掌握有关价格、交付条款、收益、存货周转等业绩指标的细节。然而他们对竞争对手或价值链中其他阶段的了解却很零乱，而且往往是想当然的。因此，对于许多it企业来说，在分析渠道形势时，除了要搞清楚自身的情况，更重要的是了解到主要竞争对手使用的渠道种类以及每条渠道的市场份额，并将这些数据与自身的情况对比，以便通过分析能知道：每条渠道的相对获利能力、渠道种类的增长速度以及市场覆盖率(占实际服务的整个市场的比例)。

除上述分析之外，营销经理还要密切关注与制订渠道战略相关的一些趋势。最重要的一些趋势如下：

客户购买方式可能的变化。例如，在pc机市场的早期阶段，大多数顾客愿意直接向厂商购买，随着市场的发展以及顾客对pc机更深入的了解，越来越多的潜在客户愿意在零售店购买。渠道的新进入者。其他行业的企业受到利润机会的吸引，或认为参与这个渠道具有重要战略意义。这种方式可以提供一种进入市场的新方法。海尔集团进军信息产业首先就是从渠道做起的。采用新技术进入市场的方式增加internet的发展使得网络营销成为一种越来越重要的分销方式。营销经理必须跟踪顾客对此类新技术的试用情况以及直接竞争者做出的重大举措。从渠道中获取利润的压力。这既可能是由于议价力量的增强，也可能是由于使用渠道的费用快速增长。

上面的趋势都会对目前使用渠道的未来吸引力产生重大影响。预测渠道变化的能力是康柏公司当年在美国市场上成功的秘诀之一。康柏较早地看到，随着个人电脑成为办公用品的一部分，大公司会日益倾向于从零售店购买电脑，而不是直接向制造商购买。然而，经销商的货架空间总是有限的。因此康柏为经销商设计了一种独特的方法：不像其他直接销售的电脑公司，康柏拒绝与自己的经销商竞争，绝不向经销商的客户直接出售产品。经销商的回报是确保康柏得到所需的货

架空间和销售支持。

## 服装营销的策划方案篇七

蔻蔻服饰有限公司是一家经营休闲用品的企业。来自法国的知名品牌co&co服饰20xx年来到中国，经法国co&co品牌授权，青岛蔻蔻服饰有限公司全面代理法国co&co服饰在大中华地区的全部业务。主要经营休闲服装，包括饰品、包袋、鞋和首饰、休闲器材等。

是生产加工还是品牌经营

我们是继续做生产加工还是进行品牌经营？当woosense公司（备注：“蔻蔻”为woosense公司投资引进并经营的品牌）的决策层提出这样问题的同时，他们也意识到“企业是船，品牌是帆，没有品牌的企业将很难走远。”

woosense公司既有的服装加工基地主要业务是为国外品牌服装进行生产加工。企业决策层认识到公司虽然拥有一定的规模优势，但所赚取的生产利润却不及品牌利润的十分之一甚至百分之一。国外甚至国内的知名品牌只要在产品上加上自己的logo，产品售价即可在出厂价的基础上翻数个到数十个跟头，使得服装加工企业只能望洋兴叹。经过分析研究，公司决策层认为企业有两条路可以走，一条是继续走生产加工型企业的路子，第二条是组建品牌营销公司。公司选择了第二条道路，走品牌经营之路。

是“嫁接品牌”还是“培育品牌”。

我们通过调查发现：全国服装市场上已有国产知名品牌1000多个，世界性品牌100多个，其他区域性的和刚进入服装市场的国内小品牌数不胜数。服装市场虽发展迅速竞争激烈，但仍处于低水平的竞争中，品牌意识不强，科技文化含量高的

服装市场仍被国外品牌产品所垄断。

我们经营的品牌是要“嫁接”还是要自创“培育”？中国消费者一直有崇洋心理，同样的一件衣服，来自欧美的品牌与国产品牌在消费者心目中是两种截然不同的感觉。目前市场上表现良好的休闲装品牌，如佐丹奴、班尼路、真维斯、堡狮龙等都是外资或港资品牌，国外品牌在国内经营的方式比较容易被加盟商认同。综合以上因素，我们决定嫁接国际知名品牌。通过合作，将其成功经验“移植”到国内，迅速开拓国内市场。

.....

## 服装营销的策划方案篇八

在洋节盛行的今天，像是七夕这种我国传统的节日演变的越来越重要了！眼看着七夕就要到了，您的服装加盟店是不是也想借着这个机会好好地获利一番呢！服装店如何做七夕情人节促销活动方案。

### 精品促销

精品促销带来的利润远远高于一般常规产品，所以服装店适合做精品销售，它有别于超市的上万种商品的销售。因此，服装店必须时刻拥有精品意识，做好精品销售的规划与促销策划工作。

### vip招募

服装店要始终壮大自己的会员队伍，会员的预存费用模式是服装店最大的效益保障，因此，服装加盟开发vip会员是服装店销售的核心工作。

### 网点淘宝



网络是个新时代产物，必须要参与进去，服装店与网店的结合是目前比较流行的做法，服装加盟可以吸引大批距离服装店比较远的客户，同时要控制好价格与服务，做好管控措施，实现线上与线下互动。

## 醒目活动

一个醒目的活动能够促进销售，带来客户，提升服装店的知名度。醒目活动要月月开展，周周开展，不能荒废，活动要贴近实际，贴近消费需求，贴近合理的利润空间。

## 社区互动

服装店要始终服务于周边环境，以便于经营。因此，社区互动必须积极参加，服装加盟要主动联系社区，争取通过有效途径为自己造势。

## 政府支持

目前政府在不断推进人文建设，不断进行服务大众的项目推进，要很好地利用政府发布的信息资源，推进服装店的日常促销活动。

## 票据营销

老票据营销是一个传统做法，但效果很好，要关注票据的可用、可藏、可互动性，服装加盟采用有价或者便民的方式推出，进而把票据销售转化为商品销售。

## 直销

直销市场来势汹涌，目前国内批准的20多家直销企业做得如火如荼，直销领域中大部分都有服装店的开设，因此，服装店做直销是一个很好的方式，直销带动的消费数据库将大大

增加编外销售的规模与效益，做好类直销的奖励体系与激励制度，也是一个很好的服装店销售模式。

## 适时广告

现在服装店的广告一般是通过目录式销售来实现，因此，服装加盟做好适时广告也是很必要的。

## 团购

团购、拼购成为流行模式，服装店也可以开设这样的通道进行销售，团购采用量大，以低廉折扣吸引消费眼球，通过互联网传播推进销售。