

# 2023年服装秀场策划(精选7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？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看看吧。

## 服装秀场策划篇一

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。

(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。

预热时间: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\_\_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、可提前做好以母亲为主题目的，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，并送上一声节日快乐。

(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

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。

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。

要注意做好活动结束的工作，比如清点物品与货品，撤消宣传标语pop等，以免引起不必要的纠纷。

## 服装秀场策划篇二

### 一、市场背景

1、通过调查，羽绒服市场已形成热点，目前商场可见品牌达100多个，常见品牌60余个。主要品牌有：波司登、雅鹿、雪驰、杰奥、雪中飞、鸭鸭、波顿、康博等。今年各商场上市的羽绒服多以名牌为主，但仍是新老品牌共存的状况，各商场为抢占市场，在羽绒服已上市就开始了一系列的打折、返券等促销活动，更加剧了羽绒服大战的升级。因此，今年羽绒服大战升级。因此，今年羽绒服的销售较往年更加激烈。对百姓来说更加实惠了，用低于去年的价格就能买到优于往年的羽绒服。

2、根据有关人士透露，今年各品牌羽绒服

的降价幅度将高达100多元。上海南极人的销售副总王子君说：厂家直销的实质是调整经济体系，减少流通环节，直接面对终端消费者，把流通环节的利润返给消费者，经销商的利润则有厂家补贴。降价绝对不是盲目进行的，我们要委托专业调查机构进行调查，消费者对羽绒服的心理价位为200元(26.9%)、300元(29.1%)、400元(15.4%)、500元(16.3%)，这就是说87.7%的消费者都希望羽绒服的价格在200—500元之间。

3、主要品牌广告语：波司登——连续六年全国销量遥遥领先；雅鹿——今年冬天穿雅鹿；波顿——天衣无缝。邢台除了波司登、雪驰、鸭鸭，一些生产保暖内衣、西装、牛仔、休闲服装的厂家也加入了竞争。波司登推出5个品牌，除去波司登、雪中飞外，还有康博、冰洁、冰飞，可以说在高、中、低档三个层面全线出击，运动、休闲等几个领域也全面开花。羽

绒服市场基本上由国内品牌垄断，没件价格在200---600元之间，东北和华北地区是羽绒服厂家的主要市场。波司登、雪驰、杰奥在华北地区销售额名列前三甲。冬国内羽绒服市场的流行变化受到国际流行风的强烈影响，从国际防寒服的流行趋势看，在环保的大前提下，设计更趋向于自然。

## 二、SWO

### 分析

强势：波司登品牌知名度高，口碑好，市场定位明确(时尚羽绒)，相对于其它知名品牌，对市场熟悉度大，容易控制目标市场。

弱势：推广干扰度大，广告到达率与有效程度不成比例。

机会：在品牌知名度基础上，进一步让消费者认可，促成高的品牌认可度

威胁：竞争激烈，价格干扰大，市场混乱

## 三、活动策划总体思路

整体分层战术(知名子品牌的市场放在城市，其它品牌争取到更多的农村消费者)，做到优势互补，采用“逐个攻破”的战略。

## 四、定位

市场地位：邢台各县及市区重点市场，选择需求量大、购买能力强的地区重点推广。

## 五、媒体策略

1、媒体组合：墙体及dm单作为宣传工具，其次配合公益性演出活动、海报、现场广告灯。

2、以报纸媒体做层层推进的密集诉求，建立强烈印象。主要选择《牛城晚报》、《燕赵都市报邢台版》等。

## 六、活动方案

1、活动主题：温暖寒冬，回馈牛城

2、时间：11月1日----12月1日

3、产品：波司登新款羽绒服

4、促销工具：

a□买波司登羽绒服赠清洗液

b□满200返50

c□旧款折价换新款

d□现场抽奖

5、实施安排：

a□买波司登羽绒服赠清洗液

在活动期间，购买任意一款波司登羽绒服可获赠清洗液一瓶

b□满200返50

购买波司登产品满200元可返还50元现金

## c□旧款折价换新款

以旧换新(不一定用旧羽绒服来换买羽绒服,也可用老式棉衣、棉裤、或棉被等相关过冬用品换买羽绒服。厂家所得陈旧的过冬用品一律用来捐助灾区或贫困地区。活动前期邀请新闻媒体及其它相关部门关注及支持,以造成3次新闻传播。

## d□现场抽奖

活动期间新款波司登羽绒服满200元就可以刮奖一次,满400元可刮奖两次,一次类推。奖品有:电动车□mp4□波司登棉被、波司登羽绒马夹、洗涤剂等。

七、预算:略

八、人员安排:

销售人员及现场工作人员---负责活动组织进行

市场部人员一负责各部门协调

行政后勤人员一负责后勤工作

公关人员一负责宣传接待

## 服装秀场策划篇三

浪漫情人节,万枝玫瑰免费送

2.11-2.14(4天)

所有专柜3款情人节特别商品推荐

配套活动(金行,手表,美容院)



万朵玫瑰免费送：部分专柜消费不限金额即送玫瑰

### 1、情人节“爱她就要大声说出来”

活动时间：2月11日-2月14日

地点：大门中厅

活动内容：活动期间，顾客即可至大门中厅爱情告白墙上留下您的“爱情宣言”，现场进行拍照留念，并把拍好的照片用电子版形式发送给您。（需要顾客留下qq或电子邮箱）

### 2、贴心礼品包装服务

2月12日—2月14日凡购百货商场内任意商品，凭当日小票即可至客户服务中心享受礼品免费包装服务。

地点：客户服务中心

### 3、恋人花语情定今生送好礼

活动说明：情人节当天满就送，购物满不同的'金额送不同等级的礼品。

## 服装秀场策划篇四

背景：目前很多裤装品牌在做”买一送一”、”夏不为例”等类似活动，虽消费人群和层次与百斯盾有所不同，但是这些重复手段的泛滥成灾，无疑会给我们带来不小的冲击。

竞争对手：文时特、战尔、乔治公子、梦舒雅，百圆，久久等。

劣势：20%以上人群选择度假休闲，人气难以聚焦；广告扎堆，

推广难度增大；终端难以渗透；竞争对手全面放价，促销优势难以体现；现场表现干扰因素不可控制，难以成为核心主场。

优势：品牌效应吸引大众眼球，活动规划系统完善（主题及概念清晰），长时长效的推广策略，现场表现及组织完善，力拼执行力及邀约工程。

目标：实现品牌价值的升级和行业内的深远影响，实现品牌知名度和美誉度的全面提升，实现现场销售目标及后期的销售提升，减少库存积压，实现从消费资源到业内资源对百斯盾品牌的重新审视。

安徽百斯盾各直营店

手机发送信息时间：7月25日至7月29日

活动时间：7月30日--8月15日

大哄抢

手机发送信息话术：亲爱的百斯盾贵族，特邀您参加百斯盾“大哄抢”极限优惠活动，全场99元起。凭此短信参与极限优惠。机会难得，分秒必抢！

凭手机接收的我司发送的大秒杀促销信息的vip客户或老客户可在安徽百斯盾任何一家直营店享受此活动优惠。

具体优惠内容：全场99元起，最高159元。

针对第一次上门或是不常在百斯盾消费的新顾客，若想享受此活动优惠，

至少购两件。若只买一件，可享受大哄抢折扣6折（吊牌价）。

不限制顾客购买条数。

vip卡不能同时参加此活动；此活动不参加买八送一；

活动期间：日销售超过7000元，店铺每人奖励20元。

（次日发放、由店长申请从营业款里支出）

日销售超过5500元，店铺每人奖励10元。

（次日发放，由店长申请从营业款里支出）

期望-----全场货品参加活动，为了激励大家多多拿到你们努力后的奖励。具体货品明细价格见附件。

海报：高0.8米x宽0.6米

肩贴：直径0.1米圆图背胶贴在左肩工装上

x展架：高1.6米x宽0.6米（考虑是否要做）

价格圆牌：99、139、159

电话或短信邀约

本案不包括《活动现场分工及执行》、《预算及进度表》

定案后可提供视觉稿件（活动主题形象）和软文

现场表现方案需实地考察

店面联动 各店面统一包装

活动前开展销售人员培训

未妥善之处请及时修正

备注：最终解释权归百斯盾安徽办事处所有。

安徽百斯盾办事处企划部

20xx年7月21日

## 服装秀场策划篇五

- 1、由于十一黄金周的人流量可能较大，因此促销活动能够很有效的提升营业值，提高品牌在同行业市场中的知名度，同时趁国庆促销的机会推广新的服饰品。
- 2、促销活动，打动客户的心，树真情增加美誉度；同时利用“十一”国黄金庆周馈赠老顾客的同时吸引潜在的客户群体。
- 3、利用“十一”国黄金庆周，馈赠老顾客，开发潜在消费群体；
- 4、趁国庆的热度将新品进行有效的推广。

平分秋色限时抢购加钱增购——xx服饰商城品牌店迎国庆促销活动

20xx年9月26日——20xx年10月8日

各地专卖店

1、平分秋色

满288元有礼品赠送一款精美礼品。送完为止！

2、限时抢购

限时抢购，在规定的时间内提供给顾客非常优惠的商品刺激顾客狂购，以较低价格出售的促销活动。在价格和原价要有一定差距，才能达到抢购效果。限时抢购的目的，是利用抢购客源增加店内其他商品的销售机会。同时通过时间段的控制可以控制客流。

### 3、加钱增购

加钱增购是指消费者在达到一定消费金额时可加少量现金来购买另一种产品，增购产品要具有一定的实用性与吸引力度，增购金额要根据换购产品的成本来定。

1、制作现场pop上面写着节日祝福语和促销活动内容，制造节日氛围，吸引人气。

2、有促销场地的店可以搭建促销形象展区，利用形象展架，等等

## 服装秀场策划篇六

童装品牌”评选活动，标志着中国童装行业品牌时代的正式来临……种种迹象表明，中国童装业正迎来其成长发育高峰的青春期。

盈利能力有待提高

童装行业正在经历转型期，尚未进入稳定成熟的增长期，新一代品牌要脱颖而出，就要依\_企业内力的提升和运营手段的创新，这就意味着企业要在产品设计、生产销售过程中的各个环节加大投入，同时力求稳固并扩大市场份额，但这又造成了销售额提高利润率反降的情况。国家统计局数据显示，在整体规模快速提升的同时，20\_\_年中国童装企业的销售利润率反而下降了7.86%。

童装行业的增长速度远低于整个服装行业。中国童装行业盈利能力也明显低于服装行业整体平均水平，且呈现下降态势。童装企业平均产品销售费用、平均管理费用都远远高于服装行业平均水平，这就使得童装销售毛利率较高，而净利率被拉低。

童装行业与成人装行业的成本结构存在明显差异。以内销童装为例，单店年销售额达到

50万元就算是不错的业绩了，而成人装品牌的单店年销售额过百万元者十分普遍，超过500万元的单店业绩在男装行业中也还是比较常见的。尽管童装行业销售规模小，但所承担的物流成本、店面租金、装修及维护费用、人力成本、水电费用等却一样不少，因此分摊到有限销售额中的成本比例就非常可观了。以童装业有限的销售额承担与成人装相同的费用构成，这也是童装价格居高不下的一个主要原因。

提高单店销售收入和削减费用比重显然是企业提高利润的最直接方法。除了通过差异化竞争、品牌附加值提升等手段提高销售业绩外，提高企业管理水平和管理效率、提高企业营运能力无疑也是童装行业提高利润的一个重要手段。

## 童装品牌低成本传播策略

确定了传播的方向和收受主体，接下来你就需要确定传播的途径与渠道了。传播的形式是多样的，目的也各有不同，在快速微利化的市场环境中，低成本传播策略显然是促进品牌发展的良好方式之一。这种方式是集中在广告之外的，包括产品、口碑、公关、事件、体育、分众、新媒体传播等几个方面。

1、童装低成本传播策略：产品传播。产品的传播力一直是一个被忽视的传播方式，在童装行业产品严重同质化(功能)的时候，童装产品的个性差异反倒是良好的传播方式。童装产

品放在消费者手中，能真实地感觉并对之作出相应的判断，其喜好的程度直接影响对童装品牌的忠诚。使童装产品形成传播力，我们就需要在童装产品所附信息上作文章。一个好的童装产品其基础是品质而不是概念，首先要在品质上形成差异，它是童装附着信息传播的保证，消费者在体验产品后总是会作比较分析来决定喜爱程度。品质不仅包括产品质量，还包括功能、设计、概念、包装等，要保证传播力，信息的差异化是最重要的。比如说，你可以针对消费群传递一些独特的使用功能；吸引眼球的产品包装等等，使你的产品率先进入消费者的视线。媒介即信息，产品本身便含有丰富的信息，直接影响购买力度，同时也能形成鲜明的个性和独有的风格，能促进和帮助使用者对品牌作出更多了解，从而形成深刻印象。人们甚至能根据产品的个性与风格，判断出是什么品牌的产品。这就是产品力所带来的结果。“索爱”手机独特的造型附加上独特的“音享”概念，将其品牌的内涵表现无遗，以至于人们一看见外观就知是“索爱”的产品。

2、童装低成本传播策略：口碑传播。人们只着重由广告带来的传播力，而忽视了服务带来的口碑传播力。品牌的价值和内涵是通过服务来体现、通过口碑来传递的。关键在于你如何利用口碑有效实现传播。不妨锁定消费群体中的“意见领袖”的角色，围绕他们展现一系列的个性化品牌服务，甚至是特别的有针对性的服务。因为消费者会通过自己的亲身感受，以口碑传播并影响到他周围的人群，这很有感染力和说服力。这才是你要达到的真实目的。笔者曾经建议一个服装品牌定期在一些高级会所，召集一些vip用户举行休闲怡情活动，并允许他们携带二至三名嘉宾参加。结果不仅能实现现场销售，而且还通过参会人数的滚动，人传人，人学人，形成一种主流消费的氛围，使销量稳固地增长。口碑与服务是连为一体的，先有服务后有口碑。因为服务实质上是兑现一种品质承诺，倡导一种生活方式的过程。你做到了，感动了一个消费者，通过口碑，也就感动了一群消费者。

3、童装低成本传播策略：公关传播。公关是永远的低成本传

播利器，甚至有公关第一广告第二的说法。公关除了协调\_\_、社会公共关系外，还有一个最重要的传播渠道——新闻媒体。媒体是一个具有公信力的舆论平台，影响着大量的阅读者。如何与媒体建立良好的合作关系，直接关乎品牌信息到达的受众面。媒体公关不是简单地发发广告或宣传软文，而是要策划和利用一些事件、人物、话题与媒体形成共同的关注点，让企业自然地被推为行业中的活跃分子、领军人物甚至是意见领袖。重在表现品牌的社会责任感、行业使命感和诚信程度，让消费者充分了解企业，从而建立对品牌的信赖。这里有一个角度和尺度的把握，特别要注意不要让聪明的消费者有“炒作”的感觉。同时，媒体也是双刃剑，它也能带来危机，所以在企业内部必须形成媒体培训机制(尤其是相关领导人员)，以防范公关危机的发生。