# 最新促销方案设计 产品促销方案设计(优秀12篇)

来源：网络 作者：花开彼岸 更新时间：2024-03-13

*为保证事情或工作高起点、高质量、高水平开展，常常需要提前准备一份具体、详细、针对性强的方案，方案是书面计划，是具体行动实施办法细则，步骤等。通过制定方案，我们可以有条不紊地进行问题的分析和解决，避免盲目行动和无效努力。下面是小编为大家收集的...*

为保证事情或工作高起点、高质量、高水平开展，常常需要提前准备一份具体、详细、针对性强的方案，方案是书面计划，是具体行动实施办法细则，步骤等。通过制定方案，我们可以有条不紊地进行问题的分析和解决，避免盲目行动和无效努力。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。

**促销方案设计篇一**

活动时间：

12月17日——12月24日(晚)

活动方式：

1、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。

2、报名时间为12月17日——12月24日下午17：00点整

3、在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。

4、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。

5、在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。

6、圣诞晚照常营业

活动评估：

1、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

2、由数百种商品的赞助，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。

3、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。

4、活动现场的气氛热烈，使人过目不忘。

卖场布置及注意事项：

1、圣诞的气氛不必多言，需根据卖场不同进行区别对待。

3、商家赞助商品需把握一定尺度，价值不能太低。

4、其它活动也需跟进，如发放礼品等，不需多言。

广告宣传

2、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。

3、发放活动传单若干。

服装产品促销策划方案2

一、活动主题

新店、新礼、新时尚

新店添时尚、折上加折、礼中送礼

时尚新店、好礼相见

新店开业，精点时尚

二、活动时间

活动周期：开业之日起十天(要害是前5天)

选择周六或周日、最好是节假日开业。

三、活动对象

本次活动也会经过促销礼品选择来吸引一些男性消费。

四、活动内容(购物连环喜)

一重喜、进门有喜：

进店即赠予某某精美纪念品(或凭dm宣传单即可赠予礼品)

如1-3元左右礼品打火机、便签薄、原珠笔、锁匙扣、扑克等

二重喜、买就送(买满的金额、赠予的礼品各专卖店自行定制)：

凡是在活动期间凡购物就送“价值28元纯棉袜子”一双;

凡是在活动期间凡买满258元，送价值48元精美宝珠笔一支;

凡是在活动期间凡买满368元，送价值100元精美笔记本三组合一套;

凡是在活动期间凡买满488元，送价值138元的真皮皮带一条;

三重喜、获赠贵宾卡，凡有发生购买的客户，前50名赠予贵宾卡一张，注册登记后成为永久会员。

五、物料整合

1、店外主题海报：(主题任选其一)

新店新礼新时尚

新店添时尚折上加折礼中送礼企划文案

时尚新店好礼相见

新店开业精点时尚

点精时尚三降惊喜

2、吊旗：

正面主题广告词，反面开业大吉或新品上市

3、易拉宝或展架统一活动主题，与海报统一。

4、小立牌pop广告分别置于所属产品系列的陈列区域。

5、活动主题内容

6、dm传单内容同海报

7、大型充气拱门(写有活动主题)、升空气球、刀旗、花篮等

8、其他：名片、礼品、贵宾卡、绶带

六、终端环境

1、硬环境：陈列、道具及灯光音响等，应符=合\_\_\_品牌个性主题终端的要求，跟形象宣传的风格调性保持一致。

2、软环境：专卖店导购员、收银员等，其仪容仪表、服务规范等应与\_\_\_的品牌形象交相辉映。

服装产品促销策划方案3

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(\_\_地区)

第一集团军：\_\_、\_\_，他们是领先品牌;

第二集团军：\_\_、\_\_\_他们是强势品牌;

第三集团军\_\_\_、\_\_\_。

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。

4、\_\_\_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\_\_\_在市场的发展。

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;

(5)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：\_月\_日至\_月\_\_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。

服装产品促销策划方案4

为了提升服装店的销量，带来更多的客户，提升店面品牌形象，我店特地开展了一系列服装促销活动。

一、活动主题

\_\_疯狂抢衣大比拼。

二、活动时间

20\_\_年\_月\_日至20\_\_年\_月\_日。

三、活动方式

四、活动评估

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。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\_\_元，可促进其商品销售。活动现场气氛热烈，使人过目不忘。

五、卖场布置及注意事项

促销活动气氛不必多言，需根据卖场不同进行区别对待。现场秩序更为重要，人员分配如下：计时人员2人、核定商品价值人员2人，主持1人、发号员2人、公布价值员1人、保安若干。商家赞助商品需把握一定尺度，价值不能太低。其它活动也需跟进，如发放礼品等，不需多言。

六、广告宣传

\_月\_日报纸四分之一通栏，设计思路：不能过分强调商品促销，应以服装促销活动为主，将抢衣活动介绍清楚及诱导顾客参与为重中之重\_月\_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\_\_夜场。发放活动传单若干。

**促销方案设计篇二**

方案设计是设计中的重要阶段，它是一个极富有创造性的设计阶段，同时也是一个十分复杂的问题，它涉及到设计者的知识水平、经验、灵感和想象力等。方案设计包括设计要求分析、系统功能分析、原理方案设计几个过程。以下是小编整理的广告

促销方案

设计，欢迎阅读！

自创品牌的hello miss服饰，它主要以16~28的年龄女性为目标客户。根据不同女性对美丽与时尚不同的追求，hello miss 推出不同种类风格的服饰和配饰。让消费者根据自己的喜好可以进行自由选择与混搭，来展示自己穿衣的独特。不同的季节，我们推出不同的服饰，包括：春装，夏装，秋冬装。本季正属夏季，我们特为此举办了一场：“火红五月别样天，hello miss改变随你”，这样一个户外服饰秀的活动。通过此次活动能够宣传品牌，提高品牌的知晓度以及扩大品牌的影响力度和美誉度，进一步提高广大女性消费者对我们服饰的信赖。

（一）中国女性服装市场分析 中国gdp保持增长为中国服装市场的发展创造良好的环境。 我国经济已进入了一个新的经济景气周期，中国经济发展势头良好。有关专家预测20xx年我国gdp增长5.5％，各个行业都能从增长中获得收益。gdp增长的巨大惯性会在相当一段时间内发挥作用，中国服装市场显示出巨大的发展后劲。中国服装企业中有相当一部分已经步入了国际化经营的初始阶段，开始注重自有品牌的建设。

（二）竞争对手市场分析

始终面对大众消费市场 目标消费者：以16岁至25岁的年轻一代为主要消费对象 风格定位：阿依莲服饰系列坚持品质优良，休闲时尚的产品形象，以其独特的设计风格、简洁流畅的线条，亮丽素雅的色彩，配以精致的剪裁，演泽现代都市时尚、典雅与自信。 价格定位： 以大众消费层位，强调特超所值。

（三）消费者分析

我们根据不同年龄阶段的女性对消费理念和对时尚的追求，将消费者划分为：高中学生、在校大学生、职业女性、已婚女性。 因为身份和社会地位的不同她们对服饰有不同的选择，高中生主要以校园青春系列为主，突出她们的活泼和简单可爱。 在校女大学生有花一样的年龄和高挑的身材，对美丽的要求很高，对于我们的混搭模式能更好的体现她们对美丽的追求，不同的服饰与配饰经过随意搭配会突出女孩的个性和自信，再现了中国女大学生对生活的自主性和选择性在逐渐提高。 职业女性对服饰的选择和搭配主要是不能太花稍和稚嫩，她们会以色彩单一款式简单略显女性气质的服饰为主。 已婚女性她们对时尚的要求比较高特别是对服饰的质感和款式的选择很苛刻，既不失已婚女性的贤惠之美又不失女性原有的魅力。

因为服饰受季节的约束性较强，所以不同的季节有与之相适应服 饰。对此hello miss推出不同季节和不同款式的服饰来满足更多女性朋友的消费需求。

（一） 春装

春天代表的是活力和生命，在春装的设计上会接近大自然的自然美和青春的气息，服饰

的线条尽量简洁流畅、质感柔软。

（二） 夏装

夏天是女性最美丽的季节，很多女性大都喜欢穿裙子，但她们对服饰的质感和款式要求比较高，hello miss 在这点做了些改动，在质感上选择柔软吸汗的面料来消除女性的担忧。在款式上会依据不同体型设计出不同风格的服饰来掩饰女性身体方面的某些不足修饰出女性的线条。

（三） 秋装

秋装一般是很潮流的，在这个金色的季节里hello miss在对服饰的设计上紧跟时尚潮流，不论是颜色还是款式都很潮流。

（四） 冬装

冬天保暖又不显胖是女性最关心的问题，hello miss在设计和选材上会做一些改变。羽绒服和风衣是最受欢迎的两种款式，在设计中突出色彩和款式相协调。

（一）品牌广告分析 hello miss的品牌形象代言人——李多海，一个深受众多人喜欢的韩国女星。拥有漂亮的面貌，高挑的身材，个性纯真善良的 女性。精湛的演技和高人气在观众心中留下了深刻的印象，个性美丽的她很符合我们的品牌定位，即美丽又个性时尚。从heelo miss的品牌广告图片中可以看到hello miss服饰的时尚、典雅与个性，以白色t恤为底衫配桃红色的针织短衫搭配既随意又看起来很独特，随意蓬松的披肩发自由散落配上小饰品和耳坠把hello miss的品牌理念和混搭体现的淋漓尽致。

（二）促销广告分析 促销广告图片的主题是— “火红五月天，天天送惊喜”，背景色以红色为主体现节日的喜庆，在图片的左下角有一个可爱的女孩睁着大大的眼睛，嘴巴张的大大很吃惊的看向蓝色的天空，这时天空中有一把大大的伞从天而降，伞把处挂有一个精美的手提袋，上面有hello miss的标签和图标，在伞的旁边还有更多的礼品从天而降。

(一)营销目标

（二）市场策略 产品定位：让女性消费转变传统的消费理念，在对服饰的选择还可以通过一些旧、新衣物混搭起来展示自己的个性。 诉求对象：16~28岁的年轻女性。 广告主题：heelo miss 改变随你！！

五、广告表现

(1)16-18岁属于高中生，由于其身份的限制，她们通过网络、时尚杂志、街头广告等方式来获取信息，了解各类品牌。因此我们将在网站首页、杂志专栏投放我们的品牌广告，并通过街头发放传单、张贴海报等方式来推广品牌。

(2)18-22岁属于在校大学生，她们主要通过网络、手机、街头广告等形式了解品牌信息。因此我们针对大学生将选择通过网络广告、网站推广、手机短讯、海报等形式来宣传品牌。

(3)22-28岁属于职业女性，她们主要通过网络、报纸杂志、电视广告等形式了解品牌信息。因此针对职业女性我们将选择通过电视广告(晚上十点以后为宜)，以及报纸杂志的专栏投放广告。

(4)28岁以下，主要属于已婚女性，她们通过电视广告，网络广告等形式，了解品牌信息。因此，针对已婚女性我们将选择通过电视广告（早上9:00-11:00，下午3:00-6:00，晚上9:00以后为宜）来推广品牌。

**促销方案设计篇三**

20xx年12月1日—20xx年12月31日

买一送一

1、利用圣诞节及迎接元旦长假的销售气氛增强竹炭炫黑牙刷的知名度，提高竹炭炫黑牙刷的走货量。

2、强化新闻竹炭情侣牙刷的品牌形象在目标市场的影响力及地位。新闻品牌目标消费群体的气质、优雅、浪漫、品位。

超值买赠，以一支牙刷的价格买两支牙刷。加“量”不加价。利用节日期间给顾客带来超值的优惠。

1、11月20日前活动牙刷到位，各分店配备完毕。

2、活动期间终端营业员的讲解训练完毕，圣诞节节浪漫的氛围以送礼的形式在终端给顾客进行讲解，突出竹炭牙刷高档的品位。

3、以商超dm海报的形式进行宣传。

**促销方案设计篇四**

一：感恩宣言大胆释放!

1、致\_\_顾客一封感恩信，通过内部宣传手段表达美容院感恩节感谢顾客、感谢社会及借感恩节表达人与人之间亲情、友情、爱情的感恩真情，打响美容院感恩活动的第一枪!

2、感恩主题的广告物料配合宣传。美容院感恩主题一定要主题鲜明，具有很强的吸引力，搭配易拉宝展架、地贴、空飘、户外展示等广告宣传，就能吸引到人，进行深度拓客!

3、11月24日感恩节当天，美容院门外举办感恩签名大行动，顾客可在百米长卷上留下自己对亲人、友人、爱人的祝福，此长卷在楼外长廊上展出。

4、通过员工配戴特制感恩节小胸牌、美容院做“感恩节快乐“的心型汽球、顾客购物赠送特制感恩卡等氛围的营造、渲染感恩的浓烈氛围。

5、11月24日感恩节当天，美容院内部播放《感恩的心》等各种关于感恩、感谢为主题的歌曲;迎宾词以感恩概念为主。

二：感恩有你倾情钜惠!

在感恩节里，不少人向自己的父母、同事、领导表达了一下感恩之情，比如请父母吃饭，请同事看场电影等等。但是美容院感恩节要怎么表达对顾客的回馈呢?不妨来个折扣优惠吧!

在感恩节当天，美容院可以推出众多优惠套餐和产品供顾客选择，此外一些季度性美容项目可以根据顾客的需求合理优惠;一些单卖美容产品可以配合套餐项目一起做捆绑打折促销，不仅减轻了库存积压量，还提高了营业额。

三：爱在11月感恩父母!

感恩节最要感谢的人就是我们的父母，父母不仅赐予我们的生命，还不辞辛劳的抚养我们。在感恩节如何犒劳我们的父母呢?自然是送他们一套高档的美容护肤品，赠他们一个养生保健、美容美体的好课程!

想要在节日为父母做以上三件事的话，不妨来美容院消费满888元即可获得。该美容院将为老年人提供护甲、护理等多项贴心的项目;其次，专业的技术，一流的服务将百分百让顾客满意，同时也能略表达我们对父母的感恩。

四：感恩有礼真情摇奖!

为了能够和顾客加强互动，让美容院聚集更高人气进行拓客活动，美容院可以在感恩节活动当天推出一些回馈活动。

例如，进店前20的顾客即可获得免费抽奖活动;或是消费满1000元的顾客均有免费抽奖一次。该奖项设置5个，分别是100元、200元、300元、400元、500元，更有iphone6抽奖大活动!这样，既能聚人气，又能销产品，拓客户!

五：浓情感恩转发有惊喜!

为了迎接20\_\_年感恩节，美容院可发起微博转发送礼品的促销活动，打响感恩节促销的第一炮。活动内容是凡在感恩节活动期间，只有你转发该美容院的相关微博并@5个好友，即可有机会获得该美容院提供的精美礼品一份，届时活动结束后的第二天该美容院会将获奖名单在微博上公布。

美容院在选择给顾客的精美礼品时，一定要站在顾客的立场出发，认真挑选符合顾客需求的礼物，切记促销礼品预算不能超出美容院开支范围，确保整个促销活动井然有序的进行。

活动目的：

一、稳定老顾客。

二、发展新顾客。

三、提高美容院在该地区的知名度。

活动要求：

准备5000元\_\_货品作活动用(公司送出10套内衣)

活动时间：

4月20日(促销时间：4月20日——5月1日)

活动流程：

一、邀请客人：

请老顾客带2个以上朋友参加。(4.15-4.19)

二、会议流程：

(18：30——21：00)

(1)主持人宣布晚会开始

(2)美容师表演《感恩的心》

(3)老板代表致感谢词

(4)颁奖a感谢20\_\_年对\_\_\_美容院给予的支持、消费的忠实朋友\_\_\_\_\_\_\_特奖大礼一份\_\_\_\_\_\_\_\_，凡是\_\_美容院新老顾客均有一份精美礼品\_\_\_\_\_\_\_\_\_(请第二天到\_\_美容院领取)

(5)顾客代表讲话(讲美容院服务好、产品效果好、老板人好、喜欢的美容师、自己在美容院得到的欢乐、帮助可举列子)

(6)内衣秀

(7)\_\_\_协会会长隆重推荐\_\_产品

(8)\_\_美容院5.1促销活动公布方案(凡当场下定金300元者，即可送内衣优先享有)a找托下定金美容师游说顾客促成9)宣布促销时间，欢迎到\_\_美容院咨询10)表演舞蹈，宣布晚会结束。

三、促销活动(4.20-5.7)

公司美导驻店3天配合美容院充分推广5.1活动方案，促成消费

四、美容院须做的工作。

一、准确统计顾客人数、印发邀请函、确保到会人数(此工作必须在15日前完成，十六、17日白天再发邀请，并告知公司)

二、租会场(ok厅饭厅均可，可以割据实际人数定)布置会场(音响、座位、盘果、横幅、气球等)水果、糕点及奖品的准备附：奖品送出对象：1)20\_\_年消费支持的两个朋友价值200-300元(现场发奖)2)新老顾客送礼物一份价值在5——10元间(会后三天内到美容院发)

三、印刷5.1活动方案，现场将活动方案时拍发(或打电视广告)

四、老板准备讲话稿(主要是感谢词、可以举列子比如和那些客人建立了良好的感情，说出来和大家分享，18日前准备好，要熟悉稿子)

五、安排一个客人代表讲话(找能说会道的和老板关系好的客人主要讲美容院服务好、\_\_产品效果好、老板好、喜欢的美容师、自己在美容院得到的快乐。可以举例子，18日前准备好，确保到会场)。

六、美容院排练好《感恩的心》，给客人发邀请函，介绍会员制(必须19日前做好)。

七、会场现场安排一个签到本，一个照相的人到时负责签到及拍照。

八、会议中公布促销活动时找托儿，现场交定金，拿内衣回家造成现成消费现象。

九、内衣秀表演(找两个人确定下来19日前准备好)

十、确保货物、内衣、气球等物品到位。

一、形象的准备

仪表、仪容，30分钟准备，三秒钟印象，三分钟表达(简明扼要)。把自己打扮得象专家。

二、心态的准备

做好充分的思想准备，搏击，战胜困难，不要几天没销售，脸色就不阳光了了，想送财的人一进来就会感觉象触到了霉头，会马上离开。随时随时，象迎接战斗一样的意气风发，激情四射，影响感染到身边的每一个人，开朗、开心、快乐的去做，也就是说什么时候都要让自己的灵魂跟上，乐在其中。开朗就象吸铁石，无形中就会留住财运。

三、店内设施的准备——营造出一个温馨的美容护肤护理的环境。

温馨、创新，硬件齐全——夏有空调，冬有暖气，这是最其码的设施，麻雀虽小也得五脏俱全，客人周护橱。

展柜摆放，高档产品以同系列为主，首先让客人看到的就是高档产品，低中价位产品摆放稍微往下一些，展杠最高的\'部位可以展示你的结业证书，照片，海报，荣誉证书。产品一定要罗列齐全，给人一看就有购买的欲望，彩妆统一摆放，放一些绿色时尚的装饰，比方说蕊痕典雅靓白的套盒旁边可以放一个白色的白合，即体现了此套产品的优雅与高贵，又体现了产品的纯洁安全。到夏天，可以摆一些盘藤的黄瓜，翠绿绿的呈现出一种环保与自然。床上用品统一使用公司带有标志的床罩、床单、毛巾(在四姐处订)，体现专业性。至少两套以上，一星期更换一次!

美容院各种印刷的美容项目宣传单，包括绿色美容产品。让每一位客人，在进入护理前的闲暇时间阅读宣传材料，做圆满美容临走之前，将阅读过的宣传材料送给客人。美容师口头上的产品推荐，从听觉上给客人留下印象，那么客人拿回去的宣传材料则从视觉上加深了这种印象。另外，美容院的有关产品的宣传海报，都应挂(贴)在美容院显眼的位置，相关产质量检验的证书、企业的荣誉奖牌等能树立客人的美容自信心，特别是国度级权威机构核发的证书，会对招徕客人、销售产品起很大的作用。相关资料可以从公司网站——研发机构网页里去下载打印。

四、店内物品的准备

产品示范用的专用产品：洁容霜、洗面奶、水、乳、精华、霜、bb霜、氧气面膜，眉刀、眉夹、眉剪、生理盐水、药棉、酒精、保鲜膜、导膜碗、镜子、化妆棉等等。

五、专业知识的准备

这是所有开业前的准备中最重要的一点!没有这一项就没有一切，不会进财。洁容的步骤是否严谨并且讲得是否流利打动人心，手法的按摩是否舒心舒服，让人留连忘返，皮肤是否判断准确无误，千万不能开错药方，不然害人害己，无法收拾。如果这个没有具备以最快的速度去实践去练，心急是不行的，多练自然熟能生巧。

六、精心策划为好的活动打下基础

以试营业一到二个月为基准，大量发体验卡项，让熟人、朋友体验产品，不以卖货为主，这是一个养鱼的过程，并为活动的赠品赠项铺垫好价值。体验眼部火疗后想做这个项目，收费15元1次，体验水疗灌肤，收费20元1次，为活动的赠送打下良好的基础，做好试营业期间客人转介绍，并看到结果。

2个月后隆重开业，主题以喜庆为主，提前3天贴出赠品赠项海报，不到时间不予销售。

提前预知到店的人数，并逐个打电话，约定好时间。当天，对每一个进行战前总动员，给发单的人如何鼓励，对来的经销商表示感谢，汇报一下店内客人的情况，当天已经确定有多少客人会到场，什么样的情况。人员分工：

发单人员(热情，自信)，接待人员(店长)：熟知客人情况，做好转接(做示范人员)，产品示范人员(资深店长，经销商)，压单人员(有一定卖货经验的经销商)：熟知当天的活动方案，很会塑造配品的价值，有一定的压单经验。

做好语言、人员配合，介绍情况，达到销售目的。一般县城内上午客人量不是很多，下午出成绩，而乡镇是上午人较多，下午人较少但有一定的质量。争取最大化给客人配产品，如果客人在经销商这里没有压得了单，你如果跟她很熟，一定拉住她，不要让她走，佯装向经销商求情要求再配送一些物品，来达到压单的目的。做好配合，时刻不离左右，掌握客人的心理与动向，看好经销商的眼神示意。

七、活动总结

购买，一定记下来继续做好跟踪介绍与服务。哪个客人配了周护了没有配日护，给试用产品并回访用后的效果。

活动主题：

锣开五月、完美假期

活动时间：

20\_\_年5月1日——5月7日

活动内容：

1、开锣套餐、惊喜无限

2、开锣时刻、争分夺秒

3、完美价期、任您挑选

注：以下所有的活动都仅在五一活动期间限定促销

1、开锣套餐、惊喜无限

相信所有女性每天必备的功课就是护理自己的肌肤，而在美容院加盟店在五一期间特此推出了一些顺应季节性和气候的变化对肌肤进行合理呵护的美容套餐，减少肌肤因为季节性转变而带来的伤害。次套餐只有在五一期间才能够享受到此活动的优惠和服务。

5月1日“五一劳动餐” 经络减肥系列

5月2日“开锣首席餐” 补水护理系列

5月3日“玩美心情餐” 抗敏护理系列

5月4日“时尚青年餐” 营养护理系列

5月5日“青春飞扬餐” 美白护理系列

5月6日“开心玩转餐” 休闲护理系列

5月7日“归心似箭餐” 调理脾胃系列

2、开锣时刻、争分夺秒

实质是限时抢购，在每天的早上8:00—9:00分、下午:14:00—15:00、晚上20:30—21:30分建议每天每时段抢购产品、套装、课程都具有实用性、独特性，能够让消费者产生消费欲望。

3、完美价期、任您挑选

为了提升美容院人气、特在5月6日，也就是长假结束之前,，预热后期促销，在外场专设一场美容单品拍卖会两折起拍。

一、免费顾问

免费顾问这种方式是近年来非常流行的一种方式。是在五一优惠活动期间额外为需要的路人提供免费的顾问服务，扩大知名度的同时可以吸纳一些顾客。

二、新微信新会员制度

在传统领域，做会员营销是根基;在互联网领域，会员改成了粉丝，同样在微营销领域，也衍生出粉丝经济，其实本意是一样的。会员制度是最能体现长期效果的促销方式，通过微信的公众号，微信朋友圈，最大限度的把顾客群体聚到一起。

常规做法：新顾客进店后只需缴纳一点会员费，即可成为会员，后期凭借会员卡可在美容院持续享受各类优惠活动。现在流行微信沙龙会等各类聚会，美容院的客户一般以贵妇居多，所以美容院可以组织各类活动把这些人定期聚在一起，有利于培养长期客户。

三、推出特别功效型的项目体验

例如：芳享美白时刻：五一狂欢三重奏——美丽定格。只要顾客关注店面微信服务号，并转发活动主图文到朋友圈，向线下店员展示朋友圈中你分享的页面，就能获得一次免费的面膜护理和价值139元的礼品，包括面膜和价值50元的现金券1张。

同时，为了鼓励更多的女性通过敷面膜，调理和改善健康美白肌肤，还特意推出了美丽定格活动，大幅让利消费者，活动期间在芳享加盟店体验服务后，分享自拍照到朋友圈，每逢5位分享自拍照到朋友圈的顾客还能获得价值近200元的礼品一份!

四、代金券活动促销

美容院可以和商场一样，在五一劳动节中实行代金券促销，现场消费多少就送相应结构的代金券，如办1500元的会员卡就赠送300元的代金券(不限期限)，购满500元的护肤产品就送80元产品代金券(设置使用期限)，如果对美容院的项目、产品、服务认可的顾客来说，这就是很实惠的促销。

**促销方案设计篇五**

人感觉文雅，但它无时无刻在告诉我们，他们在运营着，他们在做促销。

活动最终盘算下来，企业反而亏本了；当时效果不错，促销一停，销量也随之降下来了……

为什么会这样子呢？

寻根问底，最后的结果，发现原来就是促销方案没有做好惹的祸！

如何才能做好方案呢？

正如一份缜密的作战方案在很大程度上决定着战争的胜负一样，一份系统全面的活动方案是促销成功的保障。如何撰写促销方案？本人认为，一份比较完善的促销活动方案应由下述12部分组成。本文力图从理论上指导促销方案的撰写，本文所述的促销活动方案是指针对消费者的销售促进，至于针对经销商、制造商和销售人员的销售促进，在此不列为讨论范畴。

一、促销活动目的对市场现状及活动目的进行阐述。市场现状如何？开展这次活动的目的是什么，是处理库存，是提升销量，是打击竞争对手，是新品上市，还是提升品牌认知度及美誉度？只有目的明确，才能使活动有的放矢。

在促销方案的题头，一定阐述清楚活动的目的，活动的时间计划和投入计划，让人一目了然。

二、促销活动的对象

活动针对的目标是市场的每一个人，还是某一特定群体？活动控制在多大范围内？哪些人是促销的主要目标，哪些人是促销的次要目标？这些选择的正确与否会直接影响到促销的最终效果。

奖感兴趣？他们的身份决定了他们的兴趣，对整个活动的方案有很大的影响。

三、促销活动的主题

在这一部分，主要解决两个问题，即确定活动主题和包装活动主题。降价，价格折扣？赠品，抽奖，礼券？服务促销，演示促销？消费信用，还是其它促销工具？选择什么样的促销工具和什么样的促销主题，要考虑活动的目标、竞争条件和环境，以及促销的费用预算和分配。在确定了主题之后，要尽可能艺术化地“拉虎皮做大旗”，淡化促销的商业目的，使活动更接近于消费者，更能打动消费者。几年前爱多vcd的“阳光行动”堪称经典，它把一个简简单单的降阶促销行动包装成维护消费者权益的爱心行动，但不可借鉴。

这一部分是促销活动方案的核心部分，应力求创新，使活动具有震撼力和排他性。

对于我们润滑油产品，如采取“买一送一”，“买油送服务，如洗车服务” 的主题……都是常见的手法，至于采取什么具体的方案，要与促销的对象和促销的主题相结合，才能够决定。

客户。

四、促销活动具体开展方式

这个方式问题谈的就是通过什么途径来实现促销活动。在这里有两个问题要重点考虑：

确认来领取奖项。在区域现场做促销，我们一般会和当地的代理商一起联手。

式发放，1元2元的号召力不大，但是设定奖项500元一份，也许会有不少人来参与。

般在54％左右是最合适的，当然，要做好测算。

四是奖品如何获取。要根据奖品的大小和采购的进度安排，还要看消费者的习好。如果是买赠形式，最好是买就得，不要麻烦消费者二次回头对换；如果是积分形式，则在促销截止日期后的三天内及时兑现。在奖品的流通上，要考虑是由终端发放还是到经销商处领取，如何避免渠道成员截流奖品或赠品。

五、促销活动的期间和地点

况来设计，如新品上市促销、老产品清库促销、打压对手的促销等等。

纵观形形色色的促销活动，发觉许多企业都有个误区，比如春季促销周期竟然是三个月！而新品上市却仅仅一个月，一个误区是换油是一个季节性的改变，其周期一般不会超过一个月；而新品从终端认知，到消费者了解，再试用这一个周期至少需要一个半月到两个月。

目中的身价。

高兴的很，而在沿海区域则连看都不看的。

六、促销宣传的配合方式

息普及到所有目标客户的。

七、促销的前期准备

案等。

另外很关键的是促销活动所需要的资金一定要财务单独拨出来专款专用，不要在所有事情都准备得差不多的时候，就差资金没有全部到位而影响了大局，许多企业因为各种原因都会出现这个问题，因此在做方案时一定要计划好并且落实好。

八、促销的中期操作

费者的热情，还会打击自己的信心和代理商的积极性。

现场控制，主要是把各个环节安排清楚，要做到有条不紊，忙而不乱。同时，在实施方案过程中，应及时对促销范围、强度、额度和重点进行调整，保持对促销方案的控制。

垃圾等，会在最后时刻影响企业的整体形象。

九、促销的后期延续

持什么基调都要考虑。

十、促销的费用预算

没有财力支撑。一个好的促销活动，仅靠一个好的点子是不够的。

续的预计付出等，当然要预算活动以后整个收益，要使到活动有相当的产出。

十一、促销的意外防范

区域促销活动为0.1％左右。

十二、促销的效果预估

机和促销媒介等各个方面总结成功经验和失败教训。

随时鉴定活动的效果。

每个企业的情况都不一样，每个活动的风格都不一样，以上12个部分是设计促销活动方案必须考虑一些问题框架。在实际操作中，应大胆想象，小心求证，进行分析比较和优化组合，以实现最佳效益。

有了一份有说服力和操作性强的活动方案，才能让公司支持你的方案，也才能确保方案得到完美的执行，使促销活动起到四两拨千斤的效果。

**促销方案设计篇六**

一、活动主题：“天天向上，拥抱美好!”

二、活动时间：201x年2月22日(五)—2月25日(一)，共4天!

三、主办单位：xx百货

四、活动内容：

一)、sp品牌主力活动：

sp1：秋品尝鲜1元当2.5元花，部分当2.0元/1.5元;

特别企划：1、流行夏款/床用商品出清低至3折，开学用品优惠大放送!

2、vip购夏款服饰折后再享9折!

sp2:我要我的开学礼!

1)活动时间：201x年2月22日—2月25日

2)活动地点：商场客服台

3)活动内容：a.凭学生证即可免费领取鞋券+化妆品券一份(指定区域惠满200元抵用一张)，并可免费办理vip会员卡!

b.活动期间，vip学生来店任意消费可享5倍积分(凭学生证)!

sp3:秋季化妆品节火热开启中!

1)活动时间：201x年2月22日—2月25日

2)活动地点：商场化妆区/xx百货官方微信平台

3)活动内容：

xx百货秋季化妆节正在火热开启中!

a.活动期间，我商场化妆区全线化妆品满100元立减30元现金，以此类推，多买多减!

100元化妆券免费领取啦!

c.活动期间，分享本次化妆区活动至微信朋友圈中即可凭分享链接至商场一楼客服台领取100元化妆券一张(满300元即可使用)!

sp4:开学啦!荡起青春时尚!

1)活动时间：201x年2月22日—2月25日

2)活动地点：商场运动休闲区/鞋品区

3)活动内容：a.开学总动员——活动期间，我商场运动/休闲装大型特卖会19元起!

b.心情换季，鞋柜变身——活动期间，我商场一楼鞋品区新季秋鞋齐上柜，款款单品，掳获芳心。

meto

school——活动期间我商场箱包新品上柜指定款最高1元当2元，购物有好礼。凭学生证最享10%减现!

sp5:10元秒杀!

1)活动时间：201x年2月23日—2月24日

2)活动地点：商场一楼

**促销方案设计篇七**

共七天(20日-26日大年夜)

千僖迎新，半价返还

(一)主要活动:千僖迎新半价返还

2.单张购物小票返还金额不超过5000元;

5.购物券必须在2月15日之前消费，逾期无效;

6.家电、电讯等商品除外(商场海报明示);

(二)可行性:七天中抽取一天100%返还，相当于全场8.6折;50%返还，相当于全场9.3折。加上使用消费兑换券用于再消费，因此事实上实际的成本很低。

(三)辅助活动

1.男女装特卖场;

2.儿童商场购物送图书;

3.厂方促销活动。

1.报纸广告:

2.电台广告:

3.现场横幅

4.现场彩灯

**促销方案设计篇八**

互联网就像一个通往世界的窗口，它使这个世界变得更小了，与客户的沟通显得更自由、更及时、更近距离、更多样式，让营销的对象变得无穷。下面是小编整理的网络

促销方案

设计，欢迎参考阅读！

企业现状分析

一、swot分析法介绍：

swot分析法是一种客观准确的，综合的分析方法，分为两部分，第一部分运用优势分析(strengths)、劣势分析(weaknesses)，属于内部分析；第二部分运用机会分析(opportunity)和威胁分析(threats)，属于外部分析。从而对某一经济部门或某一区域进行研究.井从中得出一系列相应的结论或对策的方法。

二、倾倾一笑swot分析

（一）优势分析 strengths

1、定位：消费人群在18-30岁，该年龄段的消费群体是服装消费的最主要的群体。 该群体具有一定的经济基础，很强的购买欲望，时尚，追求流行、个性， 敢于尝试新事物，该群体中很大一部分容易冲动购物。

2、成本：淘宝c店的门槛低，货源便捷，省去了加工费、仓储费、人工等成本。

3、价格：价格的确定很有门道，线上销售价格太低，容易引发顾客对产品质量、售 后的顾虑，价格过高顾客可能会选择去实体店购买。所以，建议价格考虑 两个要素，价值及客户的心理价位。因为成本低，所以价格把握上有绝对 的主动权。

4、信息：网络平台的商品选择便捷、快速，可以随时更换、推出主打宝贝。店主本 人处在主要消费人群中，对商品的样式、性价比的把握更精准。

（二）劣势分析 weaknesses

1、时 间：掌柜是上班族，白天的时间无法及时的接待顾客，会导致部分顾客的流失

2、信 誉 度：店铺开设的时间较晚，信誉度不足。

3、流动资金：用于刷单、进货的流动资金不足。

4、服 务：客服的不足，严重影响售前售后服务。

（三）机会分析 opportunity

1、目前中国经济快速发展，人们生活节奏越来越快，网购的市场比例不断

增加。主要消费人群的业余时间越来越少，网购的需求就会越来越多。

2、现在淘宝的跟十年前完全不可同日而语，信誉度的保证，让消费者可以无后顾之忧 的购买。淘宝价格便宜，样式众多，可以快速的对比所需物品，让人在零碎的时候 去享受购物的乐趣，深受消费者喜爱。

（四）威胁分析 threats

1、淘宝c店门槛低，几乎是有台电脑就可以上手的，加上就业形式严峻，做淘宝的人越 来越多，想做好淘宝越来越难，各种价格战、品牌战、服务战应接不暇。

2、与淘宝类似的网站，与我们形成竞争，争夺企业和客户资源。

3、由于淘宝企业自身的问题如：经营成本、信誉度等问题，日益严重，淘宝的发展方向也越来越明显。

市场分析

一、细分市场

（一）性别细分

女装市场：女装市场一直是服装市场的大头，其一直引领着时尚和潮流，是时尚、个性的代表。女性购买服装的频率和金额是所有服装消费群体中最多的，有得女装者得天下一说。因此众多企业和资源混战在女装市场里，女装品牌众多，各品牌之间差距不大。

男装市场：目前我国男装业的发展已具有相当的基础：男装企业拥有现代化生产设备，产品市场定位相对明确，质量比较稳定。继20xx年有12家男西服品牌荣获“中国名牌”称号，我国男装产品实物质量的发展已达到一定的水准。

（二）年龄段细分

18-30：该年龄段的消费群体是服装消费的最主要的群体。该群体具有一定的经济基础，很强的购买欲望，时尚，追求流行、个性，敢于尝试新事物，容易接受各种新品牌。该群体中很大一部分容易冲动购物。是目前服装品牌最多，竞争最激烈的细分市场。

30-45：该年龄段的消费群体是消费群体中购买单件服装价值最高的群体。该群体是消费群体种经济基础最为雄厚的群体。但该群体大多数人的人生观和价值观已相对成熟，因此对风格、对时尚有自己的喜好，其中相当部分人已有自己喜好的品牌，对新品牌的接受程度较低，购物理性居多。

45-65：该年龄段的消费群体事业有成，服装购买欲望一般，但对服装有一定的高阶需求（即品牌需求）。市场上适合该年龄段的服装品牌较少，往往是有购买欲望时，却找不到适合的服装品牌。

二、目标市场

时尚女装：

目前店里销售的主要服装，定位在年龄18-30岁之间，有经济基础但不殷实，追求个性时尚，主要为大学生、工作3年内的人群。产品特点：更新快、价格实惠、时效性强。因为资金、时间的原因，目前推荐这种。

随着大方向的发展，天猫店成为趋势，在此建议天猫中集合以下系列的服饰：

职业装：中国服装工业新的经济增长点

“人靠衣装马靠鞍”，穿一套大方得体的职业装去面试，能大大添加面试官对求职者的印象分。随着生活水平的提高，人们在穿衣方面也开始讲究起来。这一方面让许多找工作的大学生开始寻求高档的、有品位的服装；另一方面一些用人单位的眼光也越发挑剔，他们对于求职者在衣着方面也提出了一定要求。在这种双重的要求之下，很多找工作的大学生开始为自己置办起“求职行头”。

中高档女装：服装市场的主力军

调查显示，在服装批发市场进行采购的人群主要以女性为主，男性只占很少的一部分。女性所占据的比例高达75%，其中，25-30岁阶层的妇女占据的比例达50%强。在调查中发现，女性在采购服装的过程中都比较注重档次，一般都仔细比较服装的款式、颜色、价格等，有些采购者甚至现场穿上服装进行比较，选择那些符合自己条件的服装进行采购。童装：

目前的服装市场普遍存在“重女装，轻男装”，“重成人，轻童装”现象。童装市场在服装市场中的地位较低，但随着家长对儿童消费观念的变化，给童装市场带来了发展空间。

童装与成人装不同，儿童是消费者，家长却是消费的决策者，这加大了市场行销复杂性。随着独生子女人数的增加，家长在子女消费的支出将会越来越大。大多数生产服装的商家还没有真正意识到童装市场存在商机巨大的市场空白。童装市场消费虽以中低档市场为主，家长们现阶段普遍可接受的价格也在100-150元之间，但有向高档市场发展趋势。

宠物服装

如今，家庭中喂养的小宠物们越来越像人一样，穿衣打扮追流行。因此，一个潜在的宠物纺织品市场也悄然兴起。据北京市保护小动物协会统计，目前北京约有40%的家庭养有一只或多只猫、狗、鸟、鱼等不同的宠物。而实际数字远远不止于此。天津、南京、广州、杭州、深圳、成都等地的宠物普及程度也较高，据统计，我国仅宠物狗上户口的就有6000万只。目前，我国的宠物产业尚处于起步阶段，发展空间十分广阔。

网络营销战略

（一） 产品战略

1、产品的选择：以目标市场为准则，进行产品的选购

2、产品的价格：以产品的价值和客户的心理价位为准则进行定价

3、产品附加值：作为顾客，每个人都希望得到超值的产品，商家可以以次为突破口，来打 动顾客购买的欲望，附加产品的价格不用太高，秉承经济实用的原则，例 如，皮尺、时尚杂志、与服饰配套的小饰品等等。会收到意想不到的效果。

4、服务：三流商家卖产品、二流商家卖价值、一流商家卖服务。销售中有句

名言

：没有卖 不出去的产品，只有卖不出产品的人。这句话要做好很难，可以遵循的套路就是 把客户当朋友，了解他的需求，根据他的需求介绍我们的商品。这其中良好的服 务就显得尤为重要。淘宝体就因此而生，但能坚持的商家却不多。

建议：规范常用语言、用有感情的词语来沟通。把每个客户都当作大客户来对待， 久而久之回头客、老客户会越来越多。

（二） 营销战略

1. 刷销量提高排名：每个季节主推一款产品，以主推产品的流量来带动整体的销量。

2. 淘宝直通车：选择精准的关键词、恰当的时间。直通车带来有效流量非常可观。

3. 友情链接：选择友情链接的标准：店铺流量大，产品全。

4. 新浪微博、腾讯微博、百度贴吧、qq空间等有名的网站，定期更新最新流行资讯。介 绍我们店铺的服饰等，以吸引更多的用户。

以上是为店铺带来新流量、新客户的一些策略。

1. 建立客户个人资料库，包括：姓名、电话、地址、性别、年龄、身高、体重、尺码、爱 好等等你所只知道的一切。人都渴望被别人记住，在他下次关顾的时候直接推荐出适合 他的产品，也可以定期问候、回访。让客户感觉你重视他，效果相当好。

2. 活动营销：vip、抢购、团购、代金券、生日特惠、节假日等一系列的优惠活动。

3. 建立客户满意度调查问卷：消费者的需求就是我们对企业的要求，只有顾客满意了，我 们企业才有可能成功，因此顾客的建议就是改革的方向。

淘宝c店营销相对较难，所以我们的营销目的是让目标消费人群成为新客户，让新客户成为老客户，让客户成为固定客户。

一、项目由来

艾格是众多爱美女性的知名品牌，销售范围包括女性时尚的服装，以及女性的内衣、首饰、鞋、包包等等。艾格的主要销售方式是以大商场为主体，主要是在比较繁华的时尚地带，近几年艾格官方网也开始了网络营销，拓宽了该品牌的销售市场。 毫无疑问，女子服装占据了整个服装市场的大部分，女装的自然销售成为服装业盈利的一个重要的卖点。

一般来说，女装店的发展趋势大致可分两种方向。一种是妇女综合衣料品店，它销售从裤子、袜子等小商品到礼服的所有时装，其顾客层次面呈扇形。另一种是以小商品为代表，限定于女士服装某一商品群的专卖店，这种店中的女服装比较单一，顾客层呈现断面。以前，女装店大多将妇女服装和儿童服装一起销售。甚至，有不少的店中还销售寝具、鞋或是食品、化妆品等各种各样的商品，这实际上就是一种复合化的女装店。随着妇女服装多样化、个性化的特点日益凸现，出现了女装专卖店、女用内衣店、家居服装店等等多种行业形态。女装店种类的多样化形成：一方面，完全、专一销售女装的店比比皆是；另一方面，配合女性各自生活规律，展开除女装以外的配件如鞋、帽子、手袋、化妆品等所有商品的销售，则成为了重要的策略，为业主广泛采用的局面。在以前女装店的对象目标以职业妇女、年轻女子为主，年龄层次为18岁到28岁左右，但当今社会，时装已不仅仅属于年轻女性，成熟女性也愈发渴望借助时装的时代感来舒缓心理上的压力，所以成熟女性的服装市场发展空间也很大。因此艾格将定位为一个尽量能够满足各种爱美的不同年龄的女性和各种风格女性服装购物网。

二、 网络营销环境分析

互联网对中国经济的影响力强大。中国及海外的企业精英，现在都在与中国政府合作，发展互联网基础设施，并将互联网技术整合到中国企业生活的结构中。根据预测，以鼓励消费者使用信用卡的银行规范的变革将会带来电子商务的更大范围的扩张。伴随着对外资投资自由度的进一步放宽， 900家国有企业转型为中外合资的公共持股企业实体，大量优质产品的供给，将会满足电子商务交换不断扩大的需求。

广大传统企业随着企业上网工程的启动，已经群体性的杀上了网络营销的主战场，政府采购潮的兴起和跨国采购集团的进入，已经汇成了拉动信息需求的一种力量。少数富裕起来的农民也已经开始拥抱网络，表现出对网上商务信息的强烈需求，网络市场逐渐在网名中走红。

从宏观的角度看：网民数、上网计算机数、cn下注册的域名数、网站数等都继续保持了较高的增长速度，国际出口带宽总数和20xx年12月相比增长了1782.5m，达到9380m，但和20xx年6月的统计数字相比减少了1196.5m。多元化的上网方式继续得到发展，宽带(adsl、chble、 mode^l等)上网用户数达660万。

从微观的角度随着经济的高速增长，中国国民经济福利和社会进步状况得到了极大的改善。从总体看经济效益显著改善。中国使拥有13多亿的人口大国，人口增长率，有力地推动商品需求的增长。互联网正在改变着中国的经济，在互联网服务业务方面：电子邮件、搜索引擎、网上银行、在线交易、网络广告、网络新闻、网络游戏等服务业务仍然快速的发展着。从网民每周上网时间可以看出，人们对互联网的使用越来越频繁，从最初的电子邮箱、查询新闻，到现在如此丰富的网络应用服务，互联网对人们日常生活的渗透性也越来越强。互联网应用在深度和广度上的前景广阔，无论是纯网上应用业务还是网下与传统商业的产业链互动，都有很大的需求。这也要求广大的互联网企业和其他传统行业研究网民的消费需求，以网民需求为主导，提供各种更为丰富的网上服务。

三、swot分析

s-随着我国经济的发展和生活水平的提高，服饰文化已成为中国一种新兴的文化形式。不仅年轻女孩喜欢，很多成熟女性也将穿衣作为一种积极的、新颖的消遣方式。同时穿衣和配饰也是展现女人魅力的一面。

w-尽管艾格品牌出口连创新高，但业内人士对此不无忧虑。目前，各国时尚品牌的蜂拥而至，导致行内竞争日益激烈。名牌服饰不仅仅局限在款式和质量的竞争，同时价格高出国产服饰，以至于还是有部分消费群体难以接受。国内众多的中小型制衣企业，与其竞争，所制服饰款式也层出不穷价格适中使得销量远远大于艾格服饰。

o-：消费者消费能力的不断提高、生活质量的追求、时尚个性化、张扬化趋势的形成，使服装市场品位需求开始多元化风格的形成，而女装是最多时尚变化的领域，成熟、白领职业、高雅文化、时尚、富贵、个性、前卫、休闲、淑女等等多元化的时尚细分时代已经来临。艾格仍然是国际女装品牌排名前列，从我近期接受咨询的消费者来看，多数都是有教高审美水准的人，她们接受能力强，时尚感悟力高，有着相当高的欣赏能力，因此，艾格女装在一段时期内仍是影响国内女装市场的主流品牌。

t- 由于大众生活水平的快速提高，大众从富裕到小康，由小康到小资，由小资到bobos族?.，消费层次逐年提高，消费者个性消费趋势更加鲜明，国际更多知名品牌不断的进入国内市场，国内也新起一些时尚品牌，使消费者时尚品牌鉴赏能力的快速提高，导致服饰时尚观念已不再局限于国外。从欧洲到美国，从亚洲发达城市到中国的各个地区，时尚同一性、时尚性的变化节奏以开始趋向同步。

四、目标市场分析

1、产品分析

艾格etam的首家内衣店，诞生于1928年的巴黎。

etam发展至全世界拥有1100多家专卖店.

上海英模特制衣有限公司是法国etam-艾格集团在中国的分支企业。于1995年1月1日在上海开设第一家专卖店。

十多年来，公司在法国总部的大力支持下，吸取法国etam-艾格的成功经验，并有效结合中国市场特点，使etam-艾格很快成为全国的知名品牌。1998年etam-艾格的休闲系列weekend 的问世，使其更能顺应世界时装的流行趋势，etam-艾格及etam weekend;etam sport-艾格运动已成为中国时尚女性最喜爱的品牌之一。

2、产品定位消费群体及说明

etam（艾格淑女）品牌介绍：

etam始于1998年，定位于22-32岁的时尚女性，其品牌核心是：提供生活中的时尚。etam以城市装为主，通过简洁流畅的线条条感，不同质感面料的交叉运用及流行元素的表达来展现现代女性的自信与时尚。

etam针对年轻女性在不同时期的不同需求，提供了多种风格的产品系列，主要有三大主题的表现，典雅大气，时尚优雅和简约清新，让时尚女性在工作和休闲时都能光彩照人。

etam weekend（艾格周末）品牌介绍：

etam weekend始于1998年，定位于15-25岁的年轻女性的休闲服装。weekend强调服装的随意舒适，时尚大方以及在休闲时候的可穿性及个性化体现。 etam weekend提供不同风格的产品系列，主要有三大主题表现，清新校园的，甜美时尚的和轻松休闲的。其设计大方，新颖，时尚，强调搭配的随意性和不同的混搭效果，让假日里的你可以放松心情，随意装扮自己。或俏皮可人，可反扑归真，或清纯亮丽，或热情奔放，让你随时体验一份周末好心情。

es（艾格运动）品牌介绍：

es强调欧洲经典的运动风格，紧跟流行元素，加上高品质的面料和做工等细节的打造，已逐渐成为一个备受都市女性喜爱和推崇的时尚品牌。

exam lingerie（艾格内衣）品牌魅力:

1916年第一家etam lingerie零售店开业，之后发展成为法国以及欧洲著名的女性内衣品牌。

20xx年8月，etam lingerie终于亮相中国，以她成熟的技术和百年来积累的经验开始为中国女性服务。etam lingerie是法国最大的内衣品牌，占法国内衣11%的市场份额，在欧洲市场处于领先地位，在全世界40多个国家有专卖店或者柜台，每一季策划500组产品，20xx年产品销售数量超过3000万件。在法国，已经拥有近一个世纪的内衣专业知识。应该说艾格是做内衣起家的，到目前为止艾格在欧美的很多国家仍然是已销售内衣为主。但是在中国很奇怪，大家几乎都知道艾格有很多漂亮的衣服，但知道他销售内衣的并不是很多。

3建设网站目的及功能定位

模式定位――b2c

建立互联网的品牌，首先要分析市场需求开始，现阶段网民上网的目的是获取信息占（53.1%）和休闲娱乐占(24.6)。网络营销就是靠网站作为一个平台，通过提供给消费者一种服务而建立一种形象、一种关系。

（1）提供在线的服装销售，种类比较齐全，尽量能迎合女性各个年龄阶层的。并且定期提供最新的服装、首饰等资讯，我们还会在网站上设立商品排行，品牌推介等栏目，令网站更具资讯性。

（2）个性化服务。要在众服装销售网站中突围而出，就必需能为顾客提供一些别的网站没有的个性化服务，因为现在是强调个性化的年代，而且通过个性化服务，可以与消费者之间建立稳定、长久的关系。而且，这一项个性化服务也是作为推广我们网站的卖点之一。

五、营销策略

营销战略规划

通过品牌建设提高企业的核心竞争优势，我们从品牌调查、评估、规划开始，先制定品牌战略，在品牌战略的指导下，制定品牌传播、品牌识别、品牌组织、品牌投资预算、品牌管理维护等一整套制度和管理流程体系。

营销组织改造与建设

通过对企业原有营销组织的改造，建设强有力的适合企业战略、规模和经营模式的营销组织。设计营销人员绩效考评和激励制度，营销人员的培训制度；建设营销信息系统支持平台，使营销决策建立在可靠的信息基础之上；设计营销业务外包方案，将那些不能增值和很少增值的环节外包出去，以便节省营销资源，提高营销效率；对营销业务流程进行再造；建设卓越的营销团队，建设卓越的营销团队文化。

渠道规划和建设

在营销战略的指导下，规划整个营销渠道和终端，规划渠道的长度和宽度；和渠道节点上的企业建立信息共享的战略合作伙伴关系，设计渠道进入、退出和激励体系。

活动目的：时值初冬，正是羊绒畅销的好季节，现羊绒羊毛市场品牌众多，且在不断增加，竞争日益加剧，为了稳定和扩大本品类的市场份额，维护和回馈品牌会员，更为了为企业增加销售量以提高企业的收益，结合该品类时令性特征，我们有意在光棍节、感恩节来临之际，策划开展本次以羊绒为主题的促销回馈活动。

一、 活动对象：30--50岁新老顾客

二、 活动方式：

1、在本次的宣传单页上印上价值20元的抵价券，凡在活动期间购买本品牌服装，持此宣传单页均可抵20元。且所有服装均以8.8折销售。

2、凡在活动期间购买本品牌服装的消费者均可获得一个印有本品牌标志的精美挂件。

三、 活动地点：

常州市各服装卖场及加盟店

四、 活动时间：

20xx年6月4～6号

五、 广告配合方式：

1、 在各大超市、小区等人流量多的地方发放关于本次活动的宣传单页。

2、 在本地电视台打滚动字幕，每天二次，分别为11点至13点，晚上19点至21点

4、 与比较有影响的电视媒体合作，举办“形象代表”选拔赛

5、 店内pop：在店内悬挂绿色植物装饰品，这样可以给人清新的感觉。在服务台周围布置“欢迎光临”字样的彩灯，并在门口摆放大的海报。（海报内容与本次活动相关且背景为端午节为主）

六、 前期准备：

1选择合适的促销时间有及宣传地点，印制宣传单页、广播电台、电视广告均于活动一个星期前开始进行宣传，以达到让顾客知道的目的。

2、“形象代表”选拔赛须提前三个月开始，决赛与总决赛时邀请较知名的评委进行评比。参赛者须准备本人5寸彩照一张（照片上写明身份证号，姓名，联系方式，可通过e-mail或邮寄到公司，也可直接到公司报名，初选后进入决赛。

3、将所有赠品及奖品都印上本品牌标志，准备好充足的奖品。

4、将现在用到的展台、音响、条幅、气球、彩灯、海报等布置好，

5、将活动期间的促销员工进行前期培训，安排好他们的工作并对其进行有效的分工。安排好“形象代表”大赛的主持人。

七、 中期操作：

1、确保本次促销中的一切活动符合法律法规。

2、通过电视媒体进行决赛与总决赛时要有公证人员，本着公平公证的态度进行评比。

3、现场的布置要有足够的空间，便于消费者聚集与购买，店内物品摆放协调，赠品及时补充，且要保持店内通路的顺畅。

4、注意现场气氛的调节与掌控，尽可能多的吸引人气，给顾客视觉、听觉上的冲击，用利益法来吸引、刺激、引导顾客的关注和消费。

5、一切活动围绕产品进行，现场的秩序一定要维持好，奖品及赠品的发放不能厚此薄彼。

八、 后期延续：

1、将店内“佳人壁”的照片传到企业网站上。

2、通过各种媒体宣传来加深本次促销活动的影响

3、由公司总经理对本次活动进行总结。

4、活动期间所有费用的结算。

九、 费用预算：

广告费用：电视广告（字幕）30000元，广播广告费4000元，

报纸杂志费3000元，宣传单页费1500元

店内pop装饰费：1000元

奖品及赠品费120xx元

合计59080元

十、 意外防范：

1、注意顾客的动向，活动期间避免混乱场面；

2、活动期间注意所以服装折清洁，及时将被碰脏的衣服撤下架；

3、收银期间要格外注意，以免收到假钱；

4、力争为让每一位顾客都感受到我们的贴心服务

十一、 效果预估：

经过本次活动，能够有效的将本品牌的知名度与人气提高一倍，并且达到了提高销售额的目的，且在这次的活动中，更进一步的开拓了本品牌服装的市场。

一、项目简介

为了增加产品销量和加强对韩都衣舍的品牌宣传，将在即将到来的20xx年元旦节作出促销推广活动。为此，本团队特地进行了一次网络营销策划。

二、网络营销环境分析

1. 网络营销宏观环境分析

1.1. 人文与社会环境

互联网的发展给人们带来新的交流工具和新的生活方式的同时，也给企业市场营销提供了新的方式和手段。网络营销最直接和最终的对象是人，网络已成为现代人生活的一部分，网购也成为了大多数人的一种生活方式。随着现代人生活的节奏逐渐加快，快时尚已成为年轻网名的一致追求。根据cnnic发布的第32次《中国互联网络发展状况统计报告》中知，我国网民规模已达5.91亿，手机网民数量达4.64亿，我国网络购物用户规模达到3.1亿。

1.2. 经济与科技环境

随着经济的飞速发展，人们的生活水平也有了显著的提高，人们对生活品质的要求也越来越高，近些年服装业的发展大大推动了中国国民经济的发展。网络经济快速发展的同时，手机端电子商务类应用也在迅速扩张，为网民网购提供了更大的便利。

2. 网络营销微观环境分析

2.1企业内部环境

韩都衣舍hstyle由山东韩都衣舍服饰有限公司全资经营。韩都衣舍品牌创立于20xx年，韩都衣舍是国内知名的互联网快时尚品牌，旗下有：女装hstyle、男装amh、童装 minizaru、韩风ol时装soneed、欧美风时装nibbuns、设计师品牌素缕souline六大品牌。公司旗下拥有超过500人的专业时尚设计师团队，并在韩国拥有分公司，同1000余家韩国时尚品牌保持紧密的、全方位的合作关系。以产品“款式多，更新快，性价比高”而迅速赢得都市时尚人群信赖。

2.2.顾客群体

2.3竞争对手

以下各大品牌均是年轻时尚的都市女性追捧的对象，既拥有共同的目标客户。 a、欧莎

欧莎（osa）是香港服装品牌，主要面对的是时尚白领客户群，以生产女装为主。其品牌体现了都市女性在城市与自然之间游刃有余追求个人自由，崇尚自然的精神。

品牌定位：欧莎的客户大多数是都市年龄在25到35之间的白领女性，，欧莎服饰适合朋友聚会校园生活和上班穿着等各种轻松休闲场合，更让人称道的是欧莎完全抛开了国际品牌高价位的做法，每件衣服的价格都非常合理，将性价比最大化同时将优惠还给消费者，是欧莎品牌更具有亲和力。

b、七格格

七格格于20xx年8月在淘宝网上注册网店，因为一款“海南风情”t恤热卖500件，“七格格潮品店”晋升到5钻。20xx年网店升级到两冠，7月，七格格公司运营进行全面规划，随即以惊人速度成长为品牌网货，同年年底正式注册公司。

品牌定位：七格格旗下主要有六大潮流品牌，不同品牌的定位有一定的差别。othermix（艾森美斯）品牌是七格格旗下的新锐独立子品牌，深受有自我生活态度，独立的都市女性追捧，主要目标客户是20到30的女性。iaizo系七格格旗下高端品牌，以欧美风格为主线，适合25到38岁之间的都市女性。七格格旗下的othercrazy尖端时尚牛仔品牌和othersin女鞋系列，适合20到35岁的女性。

c、裂帛

裂帛女装服饰是京天鹅纵横公司旗下的品牌，裂帛服饰走民族国际化的时尚路线，年轻人的流浪异域情节、民族神秘特征与时尚都市的个性融合，在冲撞的激情中，独奏裂帛的创造与美感。

品牌定位：裂帛女装定位于18至35岁的女性，结合o2o的销售方式，主要以民族风格为主，行走国际化的时尚路线，年轻人的流浪异域情节、民族神秘特征与时尚都市的个性融合，在冲撞的激情中，独奏裂帛的创造与美感。

分析总结：为了更好的突出自身品牌，结合对竞争对手的分析，我们应该加强产品定位，突出产品的风格，以特色韩版风吸引广大消费者。

三、市场分析

1. 目标市场分析

在中国，当代女性的实际个人消费构成中，服装占35.4%。女装市场潜力不可限量。如今，年轻都市女性，尤其是18至35岁的爱美一族，在穿着打扮上都追求时尚、个性、美感。

2. swot分析

2.1优势

2.1.1在业内的知名度及影响力很高。

它目前是淘宝服饰类综合实力排名第一的品牌在京东商城等各大平台也都有销售。

2.1.2成熟的电子商务发展模式。

韩都衣舍作为国内知名的互联网快时尚品牌，是山东电子商务的代表企业，在各大网络销售平台都有其踪迹。

2.1.3优质的服务态度。

据消费者反映，选择韩都衣舍的最大优点是服务好。对于一个大企业来说，业务遍布全国，有如此多的人在咨询问题，顾客遇到问题也可以耐心的帮忙解决，遇到退货退款的事也能够及时处理，发货速度也很快。

2.1.4优越的买手制度

韩都衣舍的买手小组包括五个成员，选款师、选款助理、文案制作员、订单库管员和文员。其作用是负责跟踪诸多韩国品牌的产品动态，从中选出他们认为款式不错的产品，然后进行样衣采购、试销，然后再根据试销情况在中国找工厂量产。这样就使得韩都衣舍的款式非常多，更新快，产品品质和服务品质都有一个基本的保障。此外，买手制的优点还有，商品展示可以做到大共性和小个性相结合，动销比高，库存周转快，恶性库存少，数据分析，营销决策，由第一线处理，成为公司发动机，高效推动相关部门业务协调。

2.2劣势

2.2.1线下销售缺乏

韩都衣舍的销售主要在于网络，因而就存在着一定的局限性，范围也就受到限制。虽然近年韩都衣舍已经计划进行线下宣传模式，但线下销售暂未实行。

**促销方案设计篇九**

swot分析法是一种客观准确的，综合的分析方法，分为两部分，第一部分运用优势分析(strengths)、劣势分析(weaknesses)，属于内部分析；第二部分运用机会分析(opportunity)和威胁分析(threats)，属于外部分析。从而对某一经济部门或某一区域进行研究．井从中得出一系列相应的结论或对策的方法。

1、定位：消费人群在18-30岁，该年龄段的消费群体是服装消费的最主要的群体。 该群体具有一定的经济基础，很强的购买欲望，时尚，追求流行、个性， 敢于尝试新事物，该群体中很大一部分容易冲动购物。

2、成本：淘宝c店的门槛低，货源便捷，省去了加工费、仓储费、人工等成本。

3、价格：价格的确定很有门道，线上销售价格太低，容易引发顾客对产品质量、售 后的顾虑，价格过高顾客可能会选择去实体店购买。所以，建议价格考虑 两个要素，价值及客户的心理价位。因为成本低，所以价格把握上有绝对 的主动权。

4、信息：网络平台的商品选择便捷、快速，可以随时更换、推出主打宝贝。店主本 人处在主要消费人群中，对商品的样式、性价比的把握更精准。

1、时 间：掌柜是上班族，白天的时间无法及时的接待顾客，会导致部分顾客的流失

2、信 誉 度：店铺开设的时间较晚，信誉度不足。

3、流动资金：用于刷单、进货的流动资金不足。

4、服 务：客服的不足，严重影响售前售后服务。

1、目前中国经济快速发展，人们生活节奏越来越快，网购的市场比例不断

增加。主要消费人群的业余时间越来越少，网购的需求就会越来越多。

2、现在淘宝的跟十年前完全不可同日而语，信誉度的保证，让消费者可以无后顾之忧 的购买。淘宝价格便宜，样式众多，可以快速的对比所需物品，让人在零碎的时候 去享受购物的乐趣，深受消费者喜爱。

1、淘宝c店门槛低，几乎是有台电脑就可以上手的，加上就业形式严峻，做淘宝的人越 来越多，想做好淘宝越来越难，各种价格战、品牌战、服务战应接不暇。

2、与淘宝类似的网站，与我们形成竞争，争夺企业和客户资源。

3、由于淘宝企业自身的问题如：经营成本、信誉度等问题，日益严重，淘宝的发展方向也越来越明显。

女装市场：女装市场一直是服装市场的大头，其一直引领着时尚和潮流，是时尚、个性的代表。女性购买服装的频率和金额是所有服装消费群体中最多的，有得女装者得天下一说。因此众多企业和资源混战在女装市场里，女装品牌众多，各品牌之间差距不大。

男装市场：目前我国男装业的发展已具有相当的基础：男装企业拥有现代化生产设备，产品市场定位相对明确，质量比较稳定。继2024年有12家男西服品牌荣获“中国名牌”称号，我国男装产品实物质量的发展已达到一定的水准。

18-30：该年龄段的消费群体是服装消费的最主要的群体。该群体具有一定的经济基础，很强的购买欲望，时尚，追求流行、个性，敢于尝试新事物，容易接受各种新品牌。该群体中很大一部分容易冲动购物。是目前服装品牌最多，竞争最激烈的细分市场。

30-45：该年龄段的消费群体是消费群体中购买单件服装价值最高的群体。该群体是消费群体种经济基础最为雄厚的群体。但该群体大多数人的人生观和价值观已相对成熟，因此对风格、对时尚有自己的喜好，其中相当部分人已有自己喜好的品牌，对新品牌的接受程度较低，购物理性居多。

45-65：该年龄段的消费群体事业有成，服装购买欲望一般，但对服装有一定的高阶需求（即品牌需求）。市场上适合该年龄段的服装品牌较少，往往是有购买欲望时，却找不到适合的服装品牌。

时尚女装：

目前店里销售的主要服装，定位在年龄18-30岁之间，有经济基础但不殷实，追求个性时尚，主要为大学生、工作3年内的人群。产品特点：更新快、价格实惠、时效性强。因为资金、时间的原因，目前推荐这种。

随着大方向的发展，天猫店成为趋势，在此建议天猫中集合以下系列的服饰：

职业装：中国服装工业新的经济增长点

“人靠衣装马靠鞍”，穿一套大方得体的职业装去面试，能大大添加面试官对求职者的印象分。随着生活水平的提高，人们在穿衣方面也开始讲究起来。这一方面让许多找工作的大学生开始寻求高档的、有品位的服装；另一方面一些用人单位的眼光也越发挑剔，他们对于求职者在衣着方面也提出了一定要求。在这种双重的要求之下，很多找工作的大学生开始为自己置办起“求职行头”。

中高档女装：服装市场的主力军

调查显示，在服装批发市场进行采购的人群主要以女性为主，男性只占很少的一部分。女性所占据的比例高达75%，其中，25-30岁阶层的妇女占据的比例达50%强。在调查中发现，女性在采购服装的过程中都比较注重档次，一般都仔细比较服装的款式、颜色、价格等，有些采购者甚至现场穿上服装进行比较，选择那些符合自己条件的服装进行采购。童装：

目前的服装市场普遍存在“重女装，轻男装”，“重成人，轻童装”现象。童装市场在服装市场中的地位较低，但随着家长对儿童消费观念的变化，给童装市场带来了发展空间。

童装与成人装不同，儿童是消费者，家长却是消费的决策者，这加大了市场行销复杂性。随着独生子女人数的增加，家长在子女消费的支出将会越来越大。大多数生产服装的商家还没有真正意识到童装市场存在商机巨大的市场空白。童装市场消费虽以中低档市场为主，家长们现阶段普遍可接受的价格也在100-150元之间，但有向高档市场发展趋势。

宠物服装

如今，家庭中喂养的小宠物们越来越像人一样，穿衣打扮追流行。因此，一个潜在的宠物纺织品市场也悄然兴起。据北京市保护小动物协会统计，目前北京约有40%的家庭养有一只或多只猫、狗、鸟、鱼等不同的宠物。而实际数字远远不止于此。天津、南京、广州、杭州、深圳、成都等地的宠物普及程度也较高，据统计，我国仅宠物狗上户口的就有6000万只。目前，我国的宠物产业尚处于起步阶段，发展空间十分广阔。

1、产品的选择：以目标市场为准则，进行产品的选购

2、产品的价格：以产品的价值和客户的心理价位为准则进行定价

3、产品附加值：作为顾客，每个人都希望得到超值的产品，商家可以以次为突破口，来打 动顾客购买的欲望，附加产品的价格不用太高，秉承经济实用的原则，例 如，皮尺、时尚杂志、与服饰配套的小饰品等等。会收到意想不到的效果。

4、服务：三流商家卖产品、二流商家卖价值、一流商家卖服务。销售中有句名言：没有卖 不出去的产品，只有卖不出产品的人。这句话要做好很难，可以遵循的`套路就是 把客户当朋友，了解他的需求，根据他的需求介绍我们的商品。这其中良好的服 务就显得尤为重要。淘宝体就因此而生，但能坚持的商家却不多。

建议：规范常用语言、用有感情的词语来沟通。把每个客户都当作大客户来对待， 久而久之回头客、老客户会越来越多。

1. 刷销量提高排名：每个季节主推一款产品，以主推产品的流量来带动整体的销量。

2. 淘宝直通车：选择精准的关键词、恰当的时间。直通车带来有效流量非常可观。

3. 友情链接：选择友情链接的标准：店铺流量大，产品全。

4. 新浪微博、腾讯微博、百度贴吧、qq空间等有名的网站，定期更新最新流行资讯。介 绍我们店铺的服饰等，以吸引更多的用户。

以上是为店铺带来新流量、新客户的一些策略。

1. 建立客户个人资料库，包括：姓名、电话、地址、性别、年龄、身高、体重、尺码、爱 好等等你所只知道的一切。人都渴望被别人记住，在他下次关顾的时候直接推荐出适合 他的产品，也可以定期问候、回访。让客户感觉你重视他，效果相当好。

2. 活动营销：vip、抢购、团购、代金券、生日特惠、节假日等一系列的优惠活动。

3. 建立客户满意度调查问卷：消费者的需求就是我们对企业的要求，只有顾客满意了，我 们企业才有可能成功，因此顾客的建议就是改革的方向。

淘宝c店营销相对较难，所以我们的营销目的是让目标消费人群成为新客户，让新客户成为老客户，让客户成为固定客户。

**促销方案设计篇十**

方案设计是设计中的重要阶段，它是一个极富有创造性的设计阶段，同时也是一个十分复杂的问题。下面是小编为大家整理的关于手机的

促销方案

设计，欢迎大家的阅读。

手机已经成为人们必备的用品，也成为通讯市场最大的竞争力。那么如何促销自己的手机品牌呢接下来我们看看一些手机促销方案和活动。

手机促销手段直接影响着手机促销活动的好坏，影响着人们对于手机促销活动的注意程度，因此，如何选取适宜的手机促销手段成了手机促销活动前商家们最重要的一件事性。

1、降价也是最常见的一种促销方式，也是体现促销力度大小的一个衡量标准，能够有效吸引顾客的注意力，提高消费动力。降价是消费者觉得最实在的让利方式。但必须要掌握降价的频率和幅度，否则，一方面会缩短产品的利润期，另一方面，降价幅度过大也会让消费者感觉“不踏实”，购买了的消费者会心痛，回来寻“价差”，持币代购的消费者则认为“降这么多，肯定还会再降”的观念，对购买产生疑虑。

2、送赠品或者抽奖。在购买产品时赠送物品和购买产品时能够参加厂家举办的抽奖活动，赢取奖品。

3、特价机就是在将部分产品价格降到很低，以低于成本价或者稍高于成本价出售，起到吸引顾客，带旺人气的作用。特价机都是限量限时的，这是特价机和降价这两种促销方式的区别所在。特价机的主要作用有三个：一是带旺人气，二是帮忙清理库存，三是帮忙经销商完成销售量和销售额。特价机是利润很低的销售，有时甚至是赔本的买卖，因此要合理运用，否则会造成价格的混乱，影响整体的销售。有些经销商为了扰乱竞品市场，就选取先进一批竞争品牌的畅销产品，然后以特价销售，打乱对手的市场价格，乘虚而入。

4、展示是举办产品的展示活动，促进销售的一种方式。展示要充分配合促销活动主题，要有新意，要对市场做出科学的预测。同时，展示涉及的面比较广，要事先联系好售场，做好准备工作，否则会造成物资的浪费，使促销效果大打折扣。

5、人员促销。利用促销人员的能动性进行人员促销，用高提成提高促销人员的用心性。

当然促销的活动还有很多种，只要用心去做，必须会做好，如果你想了解更多的手机促销方案，不妨在一品威客网发任务让更多的人帮忙自己寻找最适合自己的产品的推广方案。

20xx年9月8日—20xx年9月10日

超音波通信城(紫金店和西街店)

为了提高专卖店形象和品牌，以及知名度，提高销售量。因此刻的手机行业竞争比较激烈，故各手机同家务必提高自己的销售量。所以，本次促销活动可借用“9.10”教师节为主题，以“9.10”为策划原点做出相应的促销方案。

1、卖场内需准备好各种品牌、款式和功能的促销机型;

3、销售人员的培训，对有针对性的机型进行特训，以增加活动期间的销量;

4、广告媒介：宣传单页(a4)，店面外展版(尺寸待定)，报媒(待定);

1、投入相当一部分资金购买礼品，从礼品上吸引飘过的潜在消费者;

2、从社会上百般寻找高水平的主持人，当路演人气不旺时能很好的调动路人参加活动;

5、从9月8日起至9月10日截止，在上党晚报做原创信息大赛，以“教师节”主题为评选出一、二、三等奖和入围奖;(待定)

6、举行店内购机抽奖活动：购机在1500元以上者(含1500)即可参加抽奖;

9月9日上午：

1、9：30分开始，鸣炮，奏乐，总经理致辞;

3、10：10分由模特展示本次活动的促销机型;

4、10：25分由礼仪公司安排出演节目;

5、10：45分开始现场知识问答，并给予奖品;

6、10：00分由礼仪公司安排出演节目;

7、11：30由主持人向现场观众告之下午的开场时间及活动资料;

9月9日下午：

1、15：00分开始，由公司安排出演节目;

2、15：30分开始现场编信息比赛，并给予奖现场编信息比赛，选获胜者并颁发奖品;

3、15：40分由公司安排出演节目;

4、16：00分开始购机抽奖;

5、16：20分由公司安排出演节目;

6、17：30分活动结束

1、场地安排：在手机卖场门前搭建舞台，前提是不影响店面通道。

2、人员的安排：每店面只安排4人，2人/班发放宣传单页，并引导顾客到店内购机，要求交谈表达力强;现场控制人员1名，保证与礼仪公司的良好沟通;礼品保管1名，按要求指定获奖人发放奖品;交通疏导1名，保证店面门前通道畅通。

3、奖品的确定：待定

4、经费预算：略

1、活动前，工作人员的招聘及简单培训、促销场地的预约、与其它部门的沟通协调、经费的预算申请、现场安全性问题、时间长度及时间点。

2、活动中，保证会场气氛的活跃、卖场的销售配合。

3、活动后，对本次活动进行评估、对本次活动损益分析、无形效益分析、如果促销效果明显能够借助后期的节假日再次进行促销(如八月十五，国庆等)。

注：本次活动的活动流程需要和礼仪公司有良好的沟通，确定其具体时间。

**促销方案设计篇十一**

一：感恩宣言大胆释放!

1、致\_\_顾客一封感恩信，通过内部宣传手段表达美容院感恩节感谢顾客、感谢社会及借感恩节表达人与人之间亲情、友情、爱情的感恩真情，打响美容院感恩活动的第一枪!

2、感恩主题的广告物料配合宣传。美容院感恩主题一定要主题鲜明，具有很强的吸引力，搭配易拉宝展架、地贴、空飘、户外展示等广告宣传，就能吸引到人，进行深度拓客!

3、11月24日感恩节当天，美容院门外举办感恩签名大行动，顾客可在百米长卷上留下自己对亲人、友人、爱人的祝福，此长卷在楼外长廊上展出。

4、通过员工配戴特制感恩节小胸牌、美容院做“感恩节快乐“的心型汽球、顾客购物赠送特制感恩卡等氛围的营造、渲染感恩的浓烈氛围。

5、11月24日感恩节当天，美容院内部播放《感恩的心》等各种关于感恩、感谢为主题的歌曲;迎宾词以感恩概念为主。

二：感恩有你倾情钜惠!

在感恩节里，不少人向自己的父母、同事、领导表达了一下感恩之情，比如请父母吃饭，请同事看场电影等等。但是美容院感恩节要怎么表达对顾客的回馈呢?不妨来个折扣优惠吧!

在感恩节当天，美容院可以推出众多优惠套餐和产品供顾客选择，此外一些季度性美容项目可以根据顾客的需求合理优惠;一些单卖美容产品可以配合套餐项目一起做捆绑打折促销，不仅减轻了库存积压量，还提高了营业额。

三：爱在11月感恩父母!

感恩节最要感谢的人就是我们的父母，父母不仅赐予我们的生命，还不辞辛劳的抚养我们。在感恩节如何犒劳我们的父母呢?自然是送他们一套高档的美容护肤品，赠他们一个养生保健、美容美体的好课程!

想要在节日为父母做以上三件事的话，不妨来美容院消费满888元即可获得。该美容院将为老年人提供护甲、护理等多项贴心的项目;其次，专业的技术，一流的服务将百分百让顾客满意，同时也能略表达我们对父母的感恩。

四：感恩有礼真情摇奖!

为了能够和顾客加强互动，让美容院聚集更高人气进行拓客活动，美容院可以在感恩节活动当天推出一些回馈活动。

例如，进店前20的顾客即可获得免费抽奖活动;或是消费满1000元的顾客均有免费抽奖一次。该奖项设置5个，分别是100元、200元、300元、400元、500元，更有iphone6抽奖大活动!这样，既能聚人气，又能销产品，拓客户!

五：浓情感恩转发有惊喜!

为了迎接20\_\_年感恩节，美容院可发起微博转发送礼品的促销活动，打响感恩节促销的第一炮。活动内容是凡在感恩节活动期间，只有你转发该美容院的相关微博并@5个好友，即可有机会获得该美容院提供的精美礼品一份，届时活动结束后的第二天该美容院会将获奖名单在微博上公布。

美容院在选择给顾客的精美礼品时，一定要站在顾客的立场出发，认真挑选符合顾客需求的礼物，切记促销礼品预算不能超出美容院开支范围，确保整个促销活动井然有序的进行。

美容促销方案设计篇2

活动目的：

一、稳定老顾客。

二、发展新顾客。

三、提高美容院在该地区的知名度。

活动要求：

准备5000元\_\_货品作活动用(公司送出10套内衣)

活动时间：

4月20日(促销时间：4月20日——5月1日)

活动流程：

一、邀请客人：

请老顾客带2个以上朋友参加。(4.15-4.19)

二、会议流程：

(18：30——21：00)

(1)主持人宣布晚会开始

(2)美容师表演《感恩的心》

(3)老板代表致感谢词

(4)颁奖a感谢20\_\_年对\_\_\_美容院给予的支持、消费的忠实朋友\_\_\_\_\_\_\_特奖大礼一份\_\_\_\_\_\_\_\_，凡是\_\_美容院新老顾客均有一份精美礼品\_\_\_\_\_\_\_\_\_(请第二天到\_\_美容院领取)

(5)顾客代表讲话(讲美容院服务好、产品效果好、老板人好、喜欢的美容师、自己在美容院得到的欢乐、帮助可举列子)

(6)内衣秀

(7)\_\_\_协会会长隆重推荐\_\_产品

(8)\_\_美容院5.1促销活动公布方案(凡当场下定金300元者，即可送内衣优先享有)a找托下定金美容师游说顾客促成9)宣布促销时间，欢迎到\_\_美容院咨询10)表演舞蹈，宣布晚会结束。

三、促销活动(4.20-5.7)

公司美导驻店3天配合美容院充分推广5.1活动方案，促成消费

四、美容院须做的工作。

一、准确统计顾客人数、印发邀请函、确保到会人数(此工作必须在15日前完成，十六、17日白天再发邀请，并告知公司)

二、租会场(ok厅饭厅均可，可以割据实际人数定)布置会场(音响、座位、盘果、横幅、气球等)水果、糕点及奖品的准备附：奖品送出对象：1)20\_\_年消费支持的两个朋友价值200-300元(现场发奖)2)新老顾客送礼物一份价值在5——10元间(会后三天内到美容院发)

三、印刷5.1活动方案，现场将活动方案时拍发(或打电视广告)

四、老板准备讲话稿(主要是感谢词、可以举列子比如和那些客人建立了良好的感情，说出来和大家分享，18日前准备好，要熟悉稿子)

五、安排一个客人代表讲话(找能说会道的和老板关系好的客人主要讲美容院服务好、\_\_产品效果好、老板好、喜欢的美容师、自己在美容院得到的快乐。可以举例子，18日前准备好，确保到会场)。

六、美容院排练好《感恩的心》，给客人发邀请函，介绍会员制(必须19日前做好)。

七、会场现场安排一个签到本，一个照相的人到时负责签到及拍照。

八、会议中公布促销活动时找托儿，现场交定金，拿内衣回家造成现成消费现象。

九、内衣秀表演(找两个人确定下来19日前准备好)

十、确保货物、内衣、气球等物品到位。

美容促销方案设计篇3

一、形象的准备

仪表、仪容，30分钟准备，三秒钟印象，三分钟表达(简明扼要)。把自己打扮得象专家。

二、心态的准备

做好充分的思想准备，搏击，战胜困难，不要几天没销售，脸色就不阳光了了，想送财的人一进来就会感觉象触到了霉头，会马上离开。随时随时，象迎接战斗一样的意气风发，激情四射，影响感染到身边的每一个人，开朗、开心、快乐的去做，也就是说什么时候都要让自己的灵魂跟上，乐在其中。开朗就象吸铁石，无形中就会留住财运。

三、店内设施的准备——营造出一个温馨的美容护肤护理的环境。

温馨、创新，硬件齐全——夏有空调，冬有暖气，这是最其码的设施，麻雀虽小也得五脏俱全，客人周护橱。

展柜摆放，高档产品以同系列为主，首先让客人看到的就是高档产品，低中价位产品摆放稍微往下一些，展杠最高的\'部位可以展示你的结业证书，照片，海报，荣誉证书。产品一定要罗列齐全，给人一看就有购买的欲望，彩妆统一摆放，放一些绿色时尚的装饰，比方说蕊痕典雅靓白的套盒旁边可以放一个白色的白合，即体现了此套产品的优雅与高贵，又体现了产品的纯洁安全。到夏天，可以摆一些盘藤的黄瓜，翠绿绿的呈现出一种环保与自然。床上用品统一使用公司带有标志的床罩、床单、毛巾(在四姐处订)，体现专业性。至少两套以上，一星期更换一次!

美容院各种印刷的美容项目宣传单，包括绿色美容产品。让每一位客人，在进入护理前的闲暇时间阅读宣传材料，做圆满美容临走之前，将阅读过的宣传材料送给客人。美容师口头上的产品推荐，从听觉上给客人留下印象，那么客人拿回去的宣传材料则从视觉上加深了这种印象。另外，美容院的有关产品的宣传海报，都应挂(贴)在美容院显眼的位置，相关产质量检验的证书、企业的荣誉奖牌等能树立客人的美容自信心，特别是国度级权威机构核发的证书，会对招徕客人、销售产品起很大的作用。相关资料可以从公司网站——研发机构网页里去下载打印。

四、店内物品的准备

产品示范用的专用产品：洁容霜、洗面奶、水、乳、精华、霜、bb霜、氧气面膜，眉刀、眉夹、眉剪、生理盐水、药棉、酒精、保鲜膜、导膜碗、镜子、化妆棉等等。

五、专业知识的准备

这是所有开业前的准备中最重要的一点!没有这一项就没有一切，不会进财。洁容的步骤是否严谨并且讲得是否流利打动人心，手法的按摩是否舒心舒服，让人留连忘返，皮肤是否判断准确无误，千万不能开错药方，不然害人害己，无法收拾。如果这个没有具备以最快的速度去实践去练，心急是不行的，多练自然熟能生巧。

六、精心策划为好的活动打下基础

以试营业一到二个月为基准，大量发体验卡项，让熟人、朋友体验产品，不以卖货为主，这是一个养鱼的过程，并为活动的赠品赠项铺垫好价值。体验眼部火疗后想做这个项目，收费15元1次，体验水疗灌肤，收费20元1次，为活动的赠送打下良好的基础，做好试营业期间客人转介绍，并看到结果。

2个月后隆重开业，主题以喜庆为主，提前3天贴出赠品赠项海报，不到时间不予销售。

提前预知到店的人数，并逐个打电话，约定好时间。当天，对每一个进行战前总动员，给发单的人如何鼓励，对来的经销商表示感谢，汇报一下店内客人的情况，当天已经确定有多少客人会到场，什么样的情况。人员分工：

发单人员(热情，自信)，接待人员(店长)：熟知客人情况，做好转接(做示范人员)，产品示范人员(资深店长，经销商)，压单人员(有一定卖货经验的经销商)：熟知当天的活动方案，很会塑造配品的价值，有一定的压单经验。

做好语言、人员配合，介绍情况，达到销售目的。一般县城内上午客人量不是很多，下午出成绩，而乡镇是上午人较多，下午人较少但有一定的质量。争取最大化给客人配产品，如果客人在经销商这里没有压得了单，你如果跟她很熟，一定拉住她，不要让她走，佯装向经销商求情要求再配送一些物品，来达到压单的目的。做好配合，时刻不离左右，掌握客人的心理与动向，看好经销商的眼神示意。

七、活动总结

购买，一定记下来继续做好跟踪介绍与服务。哪个客人配了周护了没有配日护，给试用产品并回访用后的效果。

美容促销方案设计篇4

活动主题：

锣开五月、完美假期

活动时间：

20\_\_年5月1日——5月7日

活动内容：

1、开锣套餐、惊喜无限

2、开锣时刻、争分夺秒

3、完美价期、任您挑选

注：以下所有的活动都仅在五一活动期间限定促销

1、开锣套餐、惊喜无限

相信所有女性每天必备的功课就是护理自己的肌肤，而在美容院加盟店在五一期间特此推出了一些顺应季节性和气候的变化对肌肤进行合理呵护的美容套餐，减少肌肤因为季节性转变而带来的伤害。次套餐只有在五一期间才能够享受到此活动的优惠和服务。

5月1日“五一劳动餐” 经络减肥系列

5月2日“开锣首席餐” 补水护理系列

5月3日“玩美心情餐” 抗敏护理系列

5月4日“时尚青年餐” 营养护理系列

5月5日“青春飞扬餐” 美白护理系列

5月6日“开心玩转餐” 休闲护理系列

5月7日“归心似箭餐” 调理脾胃系列

2、开锣时刻、争分夺秒

实质是限时抢购，在每天的早上8:00—9:00分、下午:14:00—15:00、晚上20:30—21:30分建议每天每时段抢购产品、套装、课程都具有实用性、独特性，能够让消费者产生消费欲望。

3、完美价期、任您挑选

为了提升美容院人气、特在5月6日，也就是长假结束之前,，预热后期促销，在外场专设一场美容单品拍卖会两折起拍。

**促销方案设计篇十二**

“安全行万里，轮胎必重视”轮胎优惠促销月

1、提升轮胎销量，提高售后维修产值

2、提高进厂台次带动增加售后附带维修

3、提升客户忠诚度及归属感

xx月xx日-xx月xx日

活动期间所有入厂维修车辆

3、促销方案：

活动期内凡在我店保养或维修车辆均可尊享以下优惠项目

a、均可获赠免费清洗散热系统

b、均可获赠免费检测空调系统

c、均可获赠免费四轮加氮气

d、在我店更换轮胎的客户，可在轮胎原价基础上每条优惠减免60元

5、由配件部提供各业务人员轮胎销量数据，每星期统计后群发飞秋;

1、客服部负责整理相关客户资料群发活动邀约短信

2、市场部负责设计制作相关横幅;易拉宝;立牌等宣传单张资料

3、组织车间及前台接待人员召开活动动员会议

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn