

# 《服饰促销实战攻略》

## 图书基本信息

书名：《服饰促销实战攻略》

13位ISBN编号：9787802557864

10位ISBN编号：7802557860

出版时间：2011-9

出版社：企业管理出版社

作者：齐世春

页数：232

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《服饰促销实战攻略》

## 内容概要

《服饰促销实战攻略》是一部为成千上万服饰零售店面、专柜用心血编著的书，完全原创，没有艰深的理论，只有实战的真谛。书中案例来自于作者个人所参与策划、实施的促销一线战场。作者分章节详细描述了全年各大节日和非节日期间针对大中小城市进行的促销方案，文字详实、图片生动，令《服饰促销实战攻略》成为一本真正意义上的服饰促销实战指南。相信你读完后定能获益匪浅并即刻采用。适合服饰厂家促销策划人员、分公司经理，服饰店及类似品类零售店老板、店长、促销策划人员和营业员阅读。

# 《服饰促销实战攻略》

## 作者简介

齐世春，高级注册咨询师。主要职业经历：宁波贝发集团 | 首席运营官，北京派力营销管理咨询有限公司 | 高级顾问，上海金九略企业管理咨询公司 | 首席执行官，北京新华信（正略钧策）管理咨询公司 | 高级顾问，广东科龙电器股份有限公司 | 直效营销部门经理，（中外合资）洛阳春都实业有限公司 | 董事会秘书，为惠泉啤酒等十几家企业进行营销咨询和管理咨询服务，为福田汽车等几十家企业进行营销培训和管理培训服务，为华尚服饰、贝尔地板等数家企业进行营销与管理贴身指导服务，创造多个促销经典案例。

主要著述：专著：《新销售人员管理》企业管理出版社，2003年出版。文章：在权威营销杂志《销售与市场》发表“解析春都”“科龙的直效营销”“与顾客有效对话”“销售预测：如何成为渠道先知”“产销链条协作的几大关键时点”“营销流程”等多篇文章。

## 书籍目录

第一章 服饰促销的主要方式 第一节 价格促销 价格促销操作要点 价格促销的常见操作方法 降价的奥秘与价格陷阱 退费促销 返券促销 几种价格促销方式实际费用率与消费者心理感受比较 第二节 买赠促销 买赠促销的关键是赠品 买赠促销操作要点 付费赠送 第三节 有奖促销 抽奖 比赛有奖促销 优惠券促销 集点奖励促销 会员制促销 第四节 服务促销 服务促销的常见方式 服务促销的注意事项 第五节 其他促销方式 联合促销 主题促销 商场限时抢购 赠寄代价券 教育促销 限量版促销 活动促销 第六节 直效营销 直效营销做不到，直效促销思路好 顾客数据库是个宝 分群分类瞄准目标 促销诱因分类用药 沟通信息方式与内容不可大意 掌握沟通时机 接受并重视顾客反馈第二章 促销大攻略 第一节 促销之上 服饰品牌什么情况下可以不促销 促销需要先改善终端条件 促销之上 童装促销的特殊性 第二节 服饰促销策划要点 促销活动的目的、性质与市场现状 促销对象、促销产品、促销预算与力度 活动方式 提炼促销活动主题（标题）——吸引顾客的点睛之笔 促销活动时间和地点的选择 传播方式 促销广告设计，尤其是终端海报设计 终端促销气氛的营造 第三节 整体攻略——拟订年度促销计划 促销方案与计划的拟定必须研究九项问题 年度促销计划应明确的主要事项 第四节 促销要维护品牌，尤其是名牌服饰 品牌很重要，品牌很脆弱 怎样判断促销对品牌的影响 哪些促销行为会伤害品牌形象 要有品牌传播大纲 要有好的品牌广告语 第五节 促销实施的准备 促销准备的主要内容 促销人员的类别及其特点 临时促销人员的甄选 促销人员的培训 促销员基本工作要求与考核 临时促销员的使用定位 第六节 几个重要关系的平衡 平衡专卖店与大型百货商场柜位的促销 平衡多品牌的促销 平衡传播费用与促销费用的比例 平衡促销活动扩展费用与扩展效果 第七节 掌握促销核武器——不紧急时不使用 实战策划 实战指挥第三章 节日促销攻略 第一节 三八节促销攻略——小试牛刀 当时的环境因素 促销目标与要点 实战策划案——赔一赚十 店长的疑问与实操中的变通 效果及评估——赔一赚十的奥秘 第二节 3·15促销攻略——重点树品牌 当时的环境因素 3·15促销思路与目标、要点 实战策划案——项庄舞剑意在品牌 实操中的变通、效果及评估 第三节 五一节促销攻略——季节转换的拿捏 季节转换的节点 促销目标与要点——瞻前顾后 实战策划案——稳妥为先，多重保险 促销主题与赠品价值的推敲 效果及总结 第四节 母亲节、护士节促销攻略——温馨动人 料势、料敌 促销目标与要点 实战策划案——选择性延续 海报设计要点 实操变通——明修栈道暗度陈仓 第五节 六一节促销攻略——霸王硬上弓 形式突变，以变应变 促销策划要点——为成人装找借口 实战策划案——赠品做由头 海报设计要点 第六节 端午节促销攻略——用最快的刀下最狠的手 夏季服饰的最后大型节日机会 促销要点——拿出全部法宝 实战策划案——打折加减现再加重礼 让海报凉爽诱人 怎样指导海报设计的修改 此时不砍价，过时砍自己 第七节 父亲节促销攻略——一个都不能错过 有速度才有机会 促销要点 实战策划案 海报设计要点 识别海报设计常见错误——三易其稿 实例 第八节 教师节促销攻略——旺季来临的探路策略 教师节促销目标、要点与陷阱 实战策划案 海报设计要点 第九节 国庆节促销攻略——既要先声夺人，又要瞻前顾后，还须左顾右盼 促销目标 促销要点 实战策划案——联合促销 海报文案的提炼——快乐到底 海报设计要点 实际操作与变通 第十节 重阳节促销攻略——保持热度和关注 重阳节促销目标与要点 实战促销案 海报设计要点 第十一节 圣诞元旦促销攻略——演绎辉煌 决战时刻 圣诞元旦促销目标与要点 实战策划案——首试抽奖，不惟抽奖，顾客自选 海报设计要点 让海报唱起来 会唱歌的海报是怎样设计出来的 实际操作中的变通 元旦促销攻略——顺水行舟 第十二节 春节促销攻略——完满收官，留有余韵 春节促销目标与要点——节前要利润，节间要影响 实战策划案 海报设计要点第四章 非公共节日促销攻略 第一节 自造节日促销攻略——无中生有 什么节日方便自造 不能不造的节日 店庆促销要点——自己的节日要更隆重 实战策划案——温情、真情感人 传播与气氛营造 第二节 司庆促销攻略——拉大旗作虎皮 促销目标与要点——找杆大旗 实战策划案——好日子挑着庆 海报设计要点 怎样指导喷绘店设计出可用的海报 实际操作中的变通与注意事项 第三节 反季节促销与学子入学促销攻略——抓住一切机会 为什么进行反季节促销 促销目标与要点 两个实战策划案比较 高效促销方案与低效促销方案的区别 为什么折扣越来越小，促销反而更有效 第四节 大型临时活动借势攻略——怎样打擦边球 限制与诱惑 促销目标与要点——要擦边不要落网 实战策划案——从鱼头吃到鱼尾 打擦边球要快 第五节 日常促销攻略——不抛弃、不放弃 日常促销要点 几个日常促销的方式 VIP促销是日常促销的旗帜和百宝囊 日常促销的出奇策略——逆反促销 第六节 季末清货促销攻略——创

# 《服饰促销实战攻略》

新是关键第五章 特卖促销攻略—善攻者动于九天之上 第一节 成功特卖的要点 成功特卖的条件 特卖的货品准备 特卖的场地 特卖队伍的管理与激励 第二节 新商场特卖攻略——整合传播创奇迹 少有的特卖挑战 上车策划下车实施 充分利用商场可以提供的帮助 现场要争取尽量多的广告位置 有机会就整合传播 现场组织与指挥 平均4分钟一件 第三节 五级以下市场特卖攻略—广阔天地大有作为 五级市场特卖——对手不是问题，问题是突破自己 五级以下市场才可能有的待遇——七处不同性质的广告位 县城特卖攻略—还是拉大旗做虎皮 第四节 专卖店特卖攻略——随心所欲 专卖店特卖有讲究 实战方案 海报设计全覆盖 导购员变成了守门员，店长变成收银员 第五节 时装特卖攻略——抢天时争地利抓连带 产品结构最重要 中原春光短，天时靠抢 卖点提炼是关键 时装特卖的陈列 特卖场的传播 消灭孤品，降低管理难度 不同时段，定价方式不同

第四节 促销要维护品牌，尤其是名牌服饰 企业在终端做促销时，必须坚持维护品牌的原则。促销必须坚持知名度与美誉度的提升。促销的目标不仅仅是销售量的提升，还必须强化品牌的核心价值，这是由服装的特点决定的。服装是一种非功能性价值含量高的产品，其美学价值、文化价值、社会价值、象征价值等远远高于其保暖、遮羞之类的功能性价值。服装的穿着意义主要是一种象征，表达了自我价值、理想和追求，不同品牌市场定位不同。其形象与目标市场有较严格的对位，一旦破坏了品牌形象，原有的目标顾客基本流失，品牌就要从头再来。这些特点决定了提高品牌知名度和顾客忠诚度是服装促销的目标。服装促销偏重于建立形象或理念定位，并将其传递给目标顾客。一个时装名牌需要长期的成功营销才能形成忠诚的顾客群，稳定扩大销售额。品牌很重要，品牌很脆弱 市场，是一场没有终结的信誉较量和品牌角逐。品牌就是信誉，就是金钱。品牌的重要性，怎样强调都不过分。在竞争日益激烈的市场经济条件下，品牌已经成为赢得顾客忠诚和企业求得长期生存与成长的关键。对服饰销售而言，品牌已经成为一种必需品而不是奢侈品。只有强势品牌才能持久生存下去，强势品牌可以创造品牌忠诚。服饰名牌当然是品牌公司的，也是代理商的。国内名牌服饰在不同城市销售差别往往很大，因为品牌形象差异极大。同样的品牌、同样的产品、同样的店面形象设计，却导致不同的品牌美誉度，这主要源于不同代理商的经营行为差别。品牌构成服装和其店面的核心竞争力，既具有独特性，又有“偷不走”“拆不开”“带不走”“溜不掉”的可靠性。优秀品牌（包括服装品牌和店面品牌）的树立需要经历一个艰难的过程：首先要通过多渠道传播特别是店面服务形象和口碑传播建立的知名度，使顾客获得足够的信息能够充分地了解品牌，这是一个漫长的积累过程；其次，通过良好的品质和服务赢得顾客对品牌的信任和尊重，和顾客建立起友谊关系；最后，由信任而生成对品牌的忠诚，顾客和品牌之间转变为水乳交融的合作伙伴关系。树立优秀品牌不易，品牌也很脆弱，不易维护。品牌是一种感觉，是存在于人们心中的一种无形资产。就像水晶一样，一旦受到伤害，碎裂了就很难恢复。三鹿历经几十年成为驰名品牌，三聚氰氨让它在几个月就垮掉，而且垮得万劫不复。任何店面和服饰经营企业在初开店或品牌初创期间都必须在短期和长期利益之间做出选择。当然，最理想的状况是在保证生存的前提下，同时兼顾长远利益，即处理好当期销量和品牌之间的平衡关系。但事实上，店面往往难抵短期诱惑，为获取短期利益的最大化而不惜牺牲品牌。因为品牌属于服饰生产企业，代理商及其经营的店面仅仅是使用这个服饰品牌，代理关系存续有不稳定性，今年你代理品牌，明年可能厂家收回自营或授予他人。品牌对大多数代理商来讲，还仅仅是一件体面的外套，或者说是一件奢侈品。因此，维护品牌首先需要品牌厂家有良好的信誉和持续发展的能力，能够给代理商稳定的预期。而代理商应该意识到，优秀服饰品牌的数量有限，是稀缺资源，赢得代理权不易。在你的手中砸掉一个名牌，会给你未来代理其他优秀品牌构成障碍，也会对你寻求一流商场的柜位增加难度。 .....

# 《服饰促销实战攻略》

## 精彩短评

- 1、很实用，建议看
- 2、不错，看了一下虽然是实体店的服装促销体系，但是对网店的参考价值也有
- 3、东拼西凑的\*\*
- 4、真是很实用的一本
- 5、还没仔细看，不过看着感觉还可以
- 6、希望有作用
- 7、以前从来不喜欢读这方面的书，后来朋友推荐才买来看的。看来还真的是有用，对得起这个价格
- 8、还不错！很实用！！
- 9、刚细看下目录，总体感觉不错，期待！
- 10、妹妹开了家精品店，粗算有4年了。看了这本书很兴奋，说是真正有用的一本服饰宝典，很细节很专业，而且非常有用，最关键的是切实为店里带来了大成效。感谢这本书。
- 11、细细研究，有所感悟
- 12、内容充实，完整，实战性非常强，提供各种参考案例，是每一位服装业人员的必备宝典，人手一册！！
- 13、这是服饰书里最棒的一本！介绍细致，总结精炼实用，案例丰富（非常棒，非常细）
- 14、内容比较全面，适合我这些刚学市场营销的人。  
要是能附上促销的POP那就更好了！
- 15、书中已羊绒衫销售为例，手把手教会如何运营服装店，导购和店长必备的好书！
- 16、关于工作的，希望有所帮助！
- 17、送给朋友的，说对她很有帮助
- 18、有用的书，营销实例也比较多
- 19、没有精算内容，都是现成方案，没说明为什么这么定方案的利润如何
- 20、内容好,质张也好
- 21、实用提供了不同的思路
- 22、还不错 还没看完
- 23、一直从事服装行业，对于促销的客户心里把握不是很到位，此书我已经读了三分之二了，给了我很好的指引与警示，面对如此激烈的促销市场以及商家竞争，此书对我的帮助还是蛮大的。
- 24、帮老公买的，没见到书，听说还不错
- 25、还没看，派力的书相信一地很棒！
- 26、先看了几页，很实用，很具体
- 27、看得出，作者是真正的服饰业实战专家。找到这样一位老师为我做专业服装促销的指导，真是太庆幸了。推荐给同行业的朋友们！
- 28、现在一进大卖场满眼都是促销，可是哪种促销最吸引顾客的眼球还真的没有考量过。本书详细的介绍了服饰促销的主要方式，攻略和节日促销非节日促销，特卖这几方面，读完之后深受启发！
- 29、简直是有一书在手，江山我有的感觉，是一本服饰促销实战指南，各种促销战略都非常具有指导意义，和特定的时间规，有些东西甚至能原样照搬的应用到我的店里  
必须五分
- 30、跟书店的一样，都很实用
- 31、有些可借鉴的东西，可以看看
- 32、讲的比较大概不是很细，一般
- 33、下次还会再来
- 34、比较实用的一本书，适合相关人员学习参考，分类很详细
- 35、服装促销策略挺多的~~~期待应用的效果~~~
- 36、书得质量不错~内容也很好~很喜欢
- 37、发货速度相当快哦.不错
- 38、公司买的大家看





# 《服饰促销实战攻略》

## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)