

服装营销方案

服装淡季促销是开服装店的必修课之一。服装淡季促销是指在服装销售淡季进行有必要的促销手段，从而降低成本，提高销量。服装淡季促销有很多种方法，如果针对服装淡季促销的方法得当，可以收到很棒的服装淡季促销效果。“旺季取利，淡季取势”，这应该是服装淡季促销的核心思想。取利，就是要夺取最大销量；取势，则是获取制高点，争取长期的战略优势。同时，淡季需求不旺。企业的营销应更强调竞争导向，把更多的精力放在关注和竞争对手上。相对而言，旺季则应强调需求导向，顺应消费者需求的功能创新对于“取利”更有现实意义。另外，淡季意味着绝对销量的绝对减少，应该尊重这一客观事实。

“旺季做销量，淡季做市场”，这句话在 sales 中广为流传，实际上反映了淡季中普遍的松懈思想。旺季的辛苦用命和淡季的休生养息，已然成为大多数公司的运行规律。这本也无可厚非。但常理的存在，也是机会的存在。同时，淡季销量的增长显然不会来源于市场的增量，而是来源于对手的减量。说白了，就是在对手松懈时从他们手中抢。这也是“淡季旺做”策略被采用的原因。

“旺季抢增量，淡季抢减量”，是淡季提升销量的根本策略——以比对手更强的、更广的宣传和更低的价格进行掠夺。但需要指出的是，淡季的绝对量毕竟有限，所以，投入的兵力要有度，抢的程度也要有个度。而且，淡季做销量，同样重在取势。

另外，创新很重要。营销的本质就是要将同质的产品买出不同来。创新就是要创造差异化，差异性的，差异性的市场定位和市场选择来完成淡季销量的增长。

一、适时推出新品

在淡季适时推出一些新产品，可以有效地切割对手的市场份额。从取势的角度来看，能强化企业品牌在消费者心智中的地位。对于营销预算有限的企业，以有限度的广告宣传和适量的新品推出可以取得不错的影响力。雀巢公司就精于淡季的新品突击策略，甚至可以说是“淡季旺做”的推行者。钟表品牌 Timex 曾在淡季针对敏感于潮流的消费者推出了 200 个新款，强调时尚和高科技的设计，使得 Timex 的销量增长了 30% 左右。

二、发现产品新的消费方式和新的消费用途

发现和引导新的消费习惯是淡季挖掘销量的有力途径。一些别出心裁的消

三、坚持适度

有一些企业本着“投入和产出成正比”的原则，在淡季大幅压缩费用。这样做，只会使销售压力更大，淡季更淡。某滋补酒在陕西省市场上就曾因为在淡季大幅缩费用——取消了陈列费用，降低人员工资和提成，结果造成陈列质量的降低和大批销售人员的流失，旺季到来时，已措手不及。

相反，在淡季保持适度的，特别是形成对竞争者强大的压力，往往能取得事半功倍的效果。三星和飞利浦等电视生产商 20xx 年 9-11 月的淡季，不但带来了 35% 左右的销售额增加，更让纯平产品的销量同比增长了 10%。

大部分营销专家的共识是：淡季将有限的资金投资在能够刺激消费动上是比较明智的营销方法。

值得注意的是，淡季的切勿过分依赖于单纯的降价打折上。为了减轻库存压力、增加现金流而进行的大幅度打折，会破坏企业的品牌形象，影响后续的销售。替代性的策略是，可以考虑提高产品的附加值和增加一些服务，这样在增加短期销量的同时，不会对已经购买了产品的消费者造成太大的负面影响。

四、强化和开发淡季渠道

进入淡季，通常的旺季主力渠道都会大幅度萎缩，但另外一些销售渠道则开始展现其价值，这就是淡季渠道。比如瓶装饮用水，秋冬淡季时，超市、批发市场、零售店、摊点等正常渠道萎缩很大，然而生意冷淡了一个夏季的桑拿中心却进入了顾客盈门的季节，人在洗浴、桑拿后会感到口渴，水的消费量很大。如果能拿下某个区域市场内大部分桑拿中心，销量依然可观。

淡季的渠道策略无非两方面：一方面，在淡季，销售波动较小的渠道应该得到强化；另一方面，针对产品特点，开发新的渠道，适应产品的淡季销售。比如，有的企业在旺季时注重开发城市区域市场，强化批发渠道，淡季时则侧重于农村市场和机构大客户，成功实现了销售无淡季。

五、市场转移

淡季除了有时间限制外，还有区域限制。也就是说，在同一时间内，在不同的区域市场，淡旺季是不同的，至少程度上是不同的。例如，有的产品就存在“南淡北旺”和“南旺北淡”更替的特点。而相当多的产品当国内市场进入消费淡季时，在国际市场却进入消费旺季；在城市出现淡季时，在农村或城乡结合部可能根本没有淡季的迹象。中国国土辽阔，横跨多个气候带，更有着进行市场转移的腾挪空间。例如夏装，当我国北方进入冬季时，南方却依然阳光明媚。