

## 服装营销策划方案

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，争取长期的长略优势。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析忘室人而言，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。淡季意味着绝对销量的绝对减少，应该尊重这一客观事实。

抢减量增销量提高销量是淡季促销最直接最现实的目标。

“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。旺季的辛苦用合和淡季的休生养息，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，淡季抢减是”是涉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最毕竟有限，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。

### (1)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 很度的广告宣传和适量的新品推出可以取得不错的影响力。

雀巢公司就精于谈季新品突击策略，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 多个新款，强调时尚和高科技的设计，使得 Timex 的销量增长了 30%左右。

### (2)发现产品新的消费方式和消费用途

发现和引导新的消费习惯是淡季挖掘销量的有力途径。一些别出心裁的消费方式，如饮料在冬季的“热饮”——“煮饮料”、“煮热露露”、“煮姜丝可乐”、“热椰汁”，甚至“煮红枣啤酒”，就是淡季促销的创新典范。

### (3)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、就因为大幅压缩费用——取消了陈列费用，降低人员的工资和提成，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者的活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。

#### **(4) 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。

#### **(5) 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，南方依旧阳光明媚。