

服装营销 赚钱秘诀

王婧怡 著

为什么打一折还能赚钱



中国时代经济出版社



9999
Premium Premium



服装营销 赚钱秘诀

王婧怡 著



中国时代经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

服装营销赚钱秘诀 / 王婧怡著. -- 北京: 中国时代经济出版社, 2014. 6

ISBN 978 - 7 - 5119 - 0821 - 6

I. ①服… II. ①王… III. ①服装 - 市场营销 IV. ①F768. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 048493 号

书 名: 服装营销赚钱秘诀

作 者: 王婧怡

出版发行: 中国时代经济出版社

社 址: 北京市丰台区右安门外玉林里 25 号楼

邮政编码: 100069

发行热线: (010) 83910203

传 真: (010) 83910203

网 址: www.cmepub.com.cn

电子邮箱: zgsgdj@hotmai.com

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京画中画印刷有限公司

开 本: 710 × 1000 1/16

字 数: 250 千字

印 张: 15

版 次: 2014 年 6 月第 1 版

印 次: 2014 年 6 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5119 - 0821 - 6

定 价: 35.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社发行部联系更换

版权所有 侵权必究

前言

《服装营销赚钱秘诀》集合服装营销领域最成功、最受欢迎的营销秘笈宝典，汇集服装销售市场最经典的营销策略，收集整理了各地区知名购物商圈门店、众多知名服装经营机构的服装营销理念、观点、经验和智慧，致力于为服装销售者提供最前沿的折扣营销知识、最实用的战略指导、最透彻的策划分析见解。本书可帮助销售者拓展创意，彻底摆脱传统营销思路的阻碍和限制，从竞争激烈的服装销售市场另辟蹊径，利用全新的创意汇聚营销策略，确保经营者收获最令人垂涎的营销利润！

本书对服装销售市场 100 多家知名品牌进行了全面、专业、细致的“剖析式”案例展示和战略分析，诸如利郎（LILANZ）、埃斯普利特（ESPRIT）、优衣库（UNIQLO）、李维斯（Levi's）、秀（SHOW）、美特斯·邦威（Meters/bonwe）、巴拉巴拉（balabala）等全球知名品牌，通过对这些著名服装品牌的营销案例进行层层深入、系统专业的总结和释解，揭示了在服装品牌更新换代、市场竞争日趋激烈且对极具品牌个性的营销策略极度渴望的市场环境下，经营者在服装营销思路、门店导购员在对顾客的服务思路所存在的一些偏见和误区，以经过实践论证的全新营销思路和策略，给千篇一律的服装营销市场注入一股新鲜的思潮，为服装销售者提供了实践梦想的创意之路。



本书立足于现代服装市场的营销规律和实践经验，以当前营销市场中最成功的经典服装营销案例为基础，从节假日折扣秘诀、非公共节假日折扣关键、特定群体折扣目的、特定类型折扣意义、分级市场折扣重点、网络营销折扣优势、店面销售找准顾客心理等八个方面入手，总结当前服装营销市场所隐藏的营销机会。本书具体阐述了服装销售者在全新市场发展环境下，如何超越固有的营销模式局限，重新认识购物者的销售心理，有效激活消费者的购买兴趣，以提升消费者对服装品牌和门店的认知度、好感度和忠诚度，实现服装折扣营销的利益最大化。

无论你是服装营销领域有着丰富经验的销售老手，还是刚刚开始接触服装营销的领域新人；是自主创业想搞服装生意的门店老板，还是一个品牌店面的服装导购员，本书都为你准备了一套体系完善、行之有效、真实好用的“服装折扣营销战略”，帮助你解决因员工缺乏、广告投放稀少所造成的营销不足，帮助你从市场中扭转不利局势，持续吸引消费者的关注力和兴趣，通过各种策略的折扣方式，转移消费者对价格本身的注意力，实现利益双赢！

本书的最大特点在于，将全球近百家成功服装营销领域的经典案例，详细、清晰、全面地展示给读者，针对各个不同服装领域的营销机会，通过层层递进、剥丝抽茧的方式，让你清晰明了地掌握服装折扣营销的本质和真相。书中章节规划合理，内容设计包含着系统性、针对性和实用性，诸如如何把握节假日营销的时间重点、如何巧借东风沾光大型活动促销、如何利用价格战消除多余库存、如何兼顾价格营销及品质含金量、如何巧妙探究顾客需要……因而，对于任何你现实中希望了解、渴望掌握的服装折扣与营销策略，都有着翔实的操作提示和实战指导。

目录 CONTENTS



前言 / 1

第一章 输了你，我会输了全部

——1 天假日折扣营销案例解读

第一节 搞定女人，搞定 MONEY——三八节营销策略 / 2

第二节 只要质量过硬，打折可以不要命——3·15 营销策略
/ 7

第三节 俘虏“寡人”的心——光棍节营销策略 / 12

第四节 献给双亲的物美价廉——母亲节、父亲节营销策略
/ 18

第五节 营销折扣，从娃娃抓起——儿童节营销策略 / 25

第二章 赢了你，我会赢了全世界

——全民假日折扣营销案例解读

第一节 抓住夏天的尾巴——端午节营销策略 / 32

第二节 全民消费狂欢——国庆节营销策略 / 37

第三节 那些催泪大甩卖的幌子——五一节营销策略 / 42



第四节 决战今日——圣诞元旦营销策略 / 48

第五节 年年换新衣——春节营销策略 / 54

第三章 在平凡中铸就伟大

——非公共节假日折扣营销案例解读

第一节 让利大酬宾制造火爆店庆节——店庆营销策略 / 60

第二节 乾坤大挪移创造反季营销大卖点——反季营销策略 / 65

第三节 巧借东风沾光大型活动促销售——大型活动营销策略 / 71

第四节 剑指零库存季末清仓跳楼价——季末营销策略 / 76

第四章 特别的爱给特别的你

——特定群体折扣营销案例解读

第一节 为人之初的美丽献上实惠的爱——童装营销策略 / 84

第二节 让青涩的季节多一点绚丽色彩——青少年服装营销策略 / 90

第三节 定位脱去校服的时尚追随者——大学生群体营销策略 / 95

第四节 hold 住张扬美丽的 shopping 一族——职业女性营销策略 / 100

第五节 打赢不可小觑的价格战——职业男性营销策略 / 106

第六节 从光鲜亮丽到性价比第一——中年人营销策略 / 111

第七节 对折扣的执着追寻——老年人营销策略 / 117

第五章 全天候由内而外的呵护

——特定类型折扣营销案例解读

第一节 让流行穿在每个人的身上——时装营销策略 / 124

第二节 放松衣着也放松钱包——休闲装营销策略 / 130

第三节 塑造实在的健康形象——运动装营销策略 / 137

第四节 贴身的优质温暖——内衣营销策略 / 143

第五节 干练也可以来自节俭——职业装营销策略 / 149

第六章 经济基础左右穿着品位

——分级市场折扣营销案例解读

- 第一节 低价决定一切——农村地区营销策略 / 156
- 第二节 设计折扣占领中间地带的大市场——县城地区营销策略 / 161
- 第三节 折扣与品质的结合——大中城市营销策略 / 166
- 第四节 把个性时尚放在第一位——北上广深营销策略 / 171

第七章 e 时代的创富神话

——网上折扣营销案例解读

- 第一节 宅出来的品质生活——品牌服装营销策略 / 178
- 第二节 微利占领市场——普通服装营销策略 / 185
- 第三节 专属特卖会——小众服装营销策略 / 191
- 第四节 粉丝专享福利——微博营销策略 / 197

第八章 态度决定一切

——店面服装销售案例解读

- 第一节 卖的不是服装，是服务 / 206
- 第二节 打折背后的暴利 / 211
- 第三节 让顾客花光自己的“钱包” / 216
- 第四节 巧妙探究顾客的需求 / 221
- 第五节 掌握和顾客打招呼的时机 / 225

后记 / 231

第一章

输了你,我会输了全部

——1天假日折扣营销案例解读





第一节 搞定女人，搞定 MONEY

——三八节营销策略

商家为了这个“三八”节早在月初就开始忙活上了，目的很明显，谁让现今的妇女地位越来越高，钱包里的钱也越来越多，爱美的心越来越旺盛呢！聪明的商家早已将三八节改称女人节，这更容易吸引女性，使消费者有更多的性别归属感，并成功地将一个法定节日赋予浪漫和时尚色彩。如何在这段黄金时间吸引更多的女性消费者关注？如何让消费者在众多的服装品牌中选择自己的品牌？通过促销、特惠的手段以及不同宣传策略的效果，促成各内衣品牌的热销就是今天研习的重要课题。



案例一 策略折扣，突破服装返现的老套路

2008年3月初，洛阳市的春竹品牌羊毛衫和羊绒衫专卖店店主正在谋划如何能够在三八国际妇女节到来之际赢来一个销售的小高潮，摆在他面前的情况是这样的。

本品牌前几个月促销与其他品牌相仿，由于控制折扣在7折以上，价格维护的很好，但是销售额没有明显增长。冬装销售接近尾声，库存尚有40%以上，资金压在货上，现金流十分紧张。按照以往经验，进入3月后至冬装下柜，虽然还有30~50天左右的销售期，但能售出10%就已经谢天谢地了。到4月份，夏装销售升温，冬装不撤，夏装不上，损失会更大。其他竞争品牌已经开始着手加大促销力度，但是基本采用的都是打折、满额减、100元当200元人民币消费的老套路。

本店此前促销折扣最低是7折，部分特价款最低销售220元。三八节的节日性质所能允许的优惠幅度是有限的，不能超过春节、圣诞节等更加隆重的节日，而考虑到三八节后还要进行季末清货，加之妇女节只宜促销女装。因此，促销的实际折扣范围还应该控制在7折左右。

最终，店主制定了如下折扣营销要点：对全线产品促销，同时重点促销剩货量大的款式，对自己的VIP顾客要给予特殊照顾。促销方式要有新意、有亮点、有冲击力、形成热点，以从各竞争品牌的常规促销方式中脱颖而出，还要便于操作。

具体促销方式为：活动日期为3天，以“庆三八”138元为主题，低价吸引顾客进店。其中，欢乐款138元/件（全市仅100件/款，限三八节当天），羊毛衫7折、羊绒衫6.5折，会员可加享折上折（特价款除外），凡购买满1000元人民币赠送春竹指定毛裤一条。

低于成本价的138元特价款有效刺激了顾客进店，对其他款式的销售产生了明显的影响与带动。由于138元的特价款是时尚款，好看但是对身材有较高要求，许多顾客进店指明买138元的羊毛衫，但试穿后只能遗憾地放弃。训练有素的导购员

及时引导顾客试穿其他合适的款式，使顾客在店内停留时间延长。店内熙熙攘攘也吸引了过往客户进店，促使三八节那一周的进店率和试衣率明显提高，真正营造了节日的气氛。从活动开始，销售每天升温，不但特价款畅销，而且其他款式的销量是特价款的几倍。最后，3月8日促销达到高潮。



案例分析

一款优质羊毛衫赔本甩卖，却能带动销售整体盈利，这其中的奥妙是什么？

首先，定价138元人民币朗朗上口，借谐音三八节给顾客留下深刻印象。而且，只选择一款定了这么低的价格，这就是货真价实的促销，而不是普遍降价，对品牌并无伤害。此外，降价服装数量有限，按每件亏损50元人民币计算，总亏损额也只在5000元人民币左右，这相比于产品长期积压、贬值所产生的时间成本、库存成本、管理成本等而言，要小得多。

其次，以138元人民币特价款为噱头吸引了大量顾客进店，带来整体销售额的明显提升，其他款式的毛利足以弥补这一款所造成的损失。

至于为什么选择这款羊毛衫定为特价款，也是经过谨慎选择的。这款羊毛衫前期销售很少，特价之后伤害的顾客就少。而且，推出特价款的目的不是销售，而是制造人气，带动其他商品销售。



案例二 贴心又实惠， 拉开女人节狂欢购

如何出招决定成败？

2012 年的女人节（三八国际妇女节），“兰缪”品牌展开了回馈女性消费者的节日促销活动，打造了 6 大促销板块，推出多种优惠服务，有效地吸引消费者关注，成功地让自己的商品进入消费者的视野。

NO.1 板块：性感宣言活动。这是个吸引消费者参与并给消费者自主感的活动，每位兰缪会员均可发布原创微博并参与话题“兰缪性感宣言”，写下眼中的性感，写下想要的罗粉橙色荷叶边性感（sexy）抹胸的颜色及尺码，发布原创微博 @LA MIU 兰缪内衣。事实证明，这种参与感特别为年轻的消费者所喜爱。

NO.2 板块：超值兑换活动。凭 2012 年 2 月订单号即可兑换 50 元人民币礼金券。这个活动直接促使消费者进行复数消费，并造成波浪一样的连带效应，中老年消费者对此非常热衷。

NO.3 板块：女人节狂欢购。其中分为针对普通会员及高级会员、水晶会员、钻石会员、兰缪贵宾（VIP）会员的不同折扣活动。这个活动主要针对高端消费者，给他们一种优越和独享的感觉，与此同时加大折扣增加吸引力，让消费者欲罢不能。

NO.4 板块：折扣特卖活动。活动内容为文胸女装 3 折起，7 折封顶。此活动面向所有消费者，尤其是那些没有固定目标而只是逛街消费的人，仅仅是吸引人的超低折扣就足以将很大一部分人吸引过来。

NO.5 板块：优惠季活动。春季卫衣系列、运动、休闲、百搭等均为 169 元两件。这种近乎甩卖的方式主要用来出售积压和即将过季的商品。

NO.6 板块：新会员专场。具体活动为春季会员招募，有畅游游乐场、领礼品注册即可参加抽奖。会员是一个品牌的固定消费者群，吸引新的会员是一种长线发展的策略，可以为日后的销售储备能量。



案例分析

人们统称为“消费者”的人群并非一个整体，而是由各种各样不同的人组成的。这就要求从事服装销售的商家能够精确地辨别不同人的喜好、特质，并在促销打折活动中考虑到他们不同的心理和千差万别的要求，搞清楚什么样的活动可以吸引什么样的消费者。

综观兰缪（日系产品）的6个板块促销活动，考虑到了方方面面的消费者，不同会员等级的人群均能够享受到节日特惠。甚至可以说，制定这些销售策略的人十分精于对人群的分类，并有能力将这些错综复杂的分类以交叉的方式综合起来，使得每一种销售策略都精确地对准某个社会阶层、某个年龄段和某种消费习惯。如此一来，在三八节的销售竞争中，“兰缪”品牌（日系产品）能够取得不俗成绩也就不足为怪了。

如果消费者在购买的过程中能够产生此种服务正是为自己量身定做的感觉，还有什么能够阻止他或她关注和参与其中的呢？



第二节 只要质量过硬，打折可以不要命

——3·15 营销策略

3·15（消费者权益日）原本是代表消费者合法权益的最醒目符号。如今，这个符号对人们来说却不再仅仅是一个数字或是一个具体日期了。在很多消费者心中，如果选择在3·15这一天购物，无论他们把什么买到手，都会觉得质量上似乎能够比平时更可靠、更安全，毕竟消费者权益日当天，媒体习惯曝光各种产品质量的不合格现象，任何发生在这个日子的投诉、揭发，都更有可能得到有关部门的快速受理和妥善解决。所以，任何商家在消费者权益日这一天，都不太可能“顶风上”。

那么基于这一天的特殊意义，服装销售商如果可以赶在这个令消费者购物最放心的日子展开折扣营销？让服装购买者在享受到经销商给出的惊喜折扣的同时，享受到平日很少可遇的赠礼或促销活动，以加深服装品牌和消费者之间的情感联结，那么消费者对该经销商的好感度和满意度一定会更强。

所以，如何抓住这一天的特殊契机，利用独特的折扣营销，把3.15成功发展成品牌服饰的节点，对于任何服装销售商而言都是很严峻的考验。



案例一 多重惊喜，玩转3·15新概念

作为品牌专卖体系，如何确保“首战必胜”是特色龙新店开业的首要问题。经营者认为，解决特色龙专卖店3月成功开业问题必须采取“人气－商气－商机”层递法，即在理念上采取三个操作步骤：激发人气、营造商气、沉淀商机。激发人气主要依靠三个方法：礼宾举措、庆典活动、新闻造势。营造商气主要紧紧围绕着“销售额＝交易笔数×客单数”公式，在“礼宾”“会员”“幸运”“娱乐”等节日性概念上大做文章。沉淀商机可以通过“低买高送，交易延伸”的方式实现。把上述三个理念性步骤整合起来，在同一个时空内实施策划，专卖店的开业就会体现出知名度、惊奇度、美誉度效果，同时，也可以大大地提高销售额。

特色龙新店的“3·15 促销活动”被消费大众普遍认同接受，其命名为“多重惊喜”的促销措施也值得同业者借鉴。

一重喜、进门有喜：进店即赠送特色龙精美纪念品，如1至3元人民币左右的礼品打火机、便签薄、圆珠笔、锁匙扣、扑克等。

二重喜、买就送：凡在活动期间购物就送“价值28元人民币纯棉袜子”一双；凡在活动期间买满258元人民币，送价值48元人民币精美宝珠笔一支；凡在活动期间买满368元人民币，送价值100元人民币精美笔记本三组合一套；凡在活动期间买满488元人民币，送价值138元人民币的真皮皮带一条。

三重喜、获赠贵宾卡：所有产生购买行为的顾客，前50名赠送贵宾卡一张，注册登记后成为特色龙的永久会员，享受选购特色龙品牌服装的特别优惠和其他活动。



案例分析

“促销活动”被消费大众普遍认同接受，服装店又是“人”的产业，因此服装店的3·15促销策略必然要做到“以人为本”，这样才符合消费者与企业双赢的原则。但促销核心矛盾焦点在“销售额—毛利—顾客实惠”这一问题。所以特色龙新店开业必须采取“舍弃毛利，确保顾客流、销售额”策略，以确保“人气”为策划之根本。

①聚集商气：有了较为充足的人潮涌向商圈内商场，随之而来的各种商气就有了产生环境。商气的形成，也就必然为今后本商圈内各种商机的产生提供最大的可能性与概率。商气可以说是为“商机”做了良好的铺垫。

②延伸商机：商机的最终形成从某种程度上说是在雄厚的“人气”基础上产生的。商机不会无缘无故的产生，在品牌消费的过程中，“人气”的厚与薄、强与弱，在很大程度上影响着商气与商机。商机如果产生，必然对品牌本身有着良好影响，从而为提高专卖店销售、扩大专卖店影响起到促进作用。

③传播品牌：每个品牌都有不同的特色文化，传递企业及产品文化是消费者对品牌认可的关键一步，卖场的气氛营造、陈列搭配、饰品点缀，产品的独特买点及时尚风格都是消费者对品牌认知的基本要素。



案例二 拉动销量——服装市场不再有淡季

进入3月份，商家们也基本上进入了淡季。因此，在即将到来的3·15消费者权益日，商家们都以此为主题，开展各种各样的3·15活动，一来为树立品牌形象，