

# 服装店营销策划方案

随着人们生活水平的提高，服装购买和消费的过程，已经成为一种包含幻想、情感和乐趣的行为，成为一种愉悦的个人体验，充分展示着消费者的地位、教养、鉴赏能力和经济实力。服装消费不仅仅是消费服装本身，同时还消费着品牌的文化、企业的服务以及企业提供的资讯。消费者的消费心理逐渐成熟，消费的主体正由中低档向中高档转变，高档需求所占的份额逐渐增大。另外，消费者对服装时尚的追求越来越强烈，对产品的款式、质量和知名度有较高要求，服装消费紧跟国际流行时尚。

## 一、服装产品营销策划的目的

本次营销策划的目的是提高产品知名度，树立品牌形象，提高市场占有率，促进现有服装的销售以及为新品服装上市做好准备。

## 二、当前服装产品营销环境状况分析

### 1. 女装

随着女装市场的快速发展和竞争的逐渐加剧，市场中涌现出一批具有相当实力的女装品牌，诞生了具有明显区域色彩的产业集群；中国女装的品牌化、规模化、时尚化、个性化趋势愈加明显，女性穿着更趋向于休闲化、多样化、个性化、时装化和品牌化。但从整体看来，女装行业存货周转率偏低，存货变现能力有待提高。

### 2. 男装

男性购买服装，相对女性更注重长期性和持续性，女性是“快消化”特征明显，男性则是“慢热消费”，对喜欢的衣服会经常穿，不

经常换，相对生活场景的服装也基本上分为三大类：商务、休闲、运动服装。

目前国内男装行业逐渐对标国际，形成了国际化品类布局：商务正装、商务休闲、时尚休闲、户外休闲等概念在我国男士的消费观中有了更为细致的分类。历时多年发展，我国男装行业已成为服装业最为成熟的子行业之一，在生产、管理、营销等环节日趋完善。随着经济高速增长和国民消费水平提高，我国男装市场规模趋增，产业生态逐渐丰满。

### 3. 童装

我国童装行业品牌化起步晚，从产业周期看，行业仍处在成长长期阶段，近年来其发展迅速，占整体服装市场的比例在逐年提升，是目前服装行业极其重要的增长力量，尤其是近几年该行业的市场规模实现了快速扩容。随着童装消费支出的不断增加，未来童装市场发展潜力巨大。根据欧睿咨询数据显示，预计2024年我国童装市场规模将超过4000亿元。

## 三、营销目标

第一年完成50万件销量，代表产品成功占领市场份额。

第二年推出更多的产品，拥有10%的市场份额。

第三年年底，在消费者中拥有很高的品牌知名度。

## 四、营销方案设计

### 1. 线下互动部分

为促进服装的销售，利用AI+AR技术，放置互动机制，吸引用户的注意，通过微信小程序及时发布活动规则与奖品，吸引更多的顾客参与到此活动中来。设置服饰搭配游戏机制，让顾客亲临门店，选择

适合自己的服饰进行搭配。搭配完成后，现场工作人员给顾客进行拍照，照片统一上传，均展示在微信小程序的活动页面，顾客需要召集其他用户点赞或评论。活动截止时间到时，点赞和评论综合前十名的用户获得精美小礼品一份，并给顾客送打折券。

## **2. 线上互动部分**

通过在微博抖音等平台发起互动活动，设置可观的奖励，吸引平台“粉丝”参与并进行转发，进一步吸引更多用户参与进来。例如，关注转发和评论进行抽奖，或晒卖家秀并@官方账号，在七天内，点赞数排名前三的用户获得奖品。

## **3. 结合线上与线下开展互动活动**

在线下设置条件，用户完成后，拍下照片或者视频，上传到微博抖音等新媒体平台，并@官方账号，赢得大奖。例如，在每一家线下门店收藏 12 个碎片，要求用户在半小时内，集齐碎片并完成拼图，且要求拍下开始时间、找到每一块碎片的时间和拼图完成的时间，上传并@官方账号，活动结束后，按用时长短排序，用时短的前 10 名，分别给予奖励，除此之外，还应规定每位用户仅能在一家门店参与一次活动，且参与次数不能超过 3 次。

# **五、结论**

通过以上的互动营销方案设计，我们可以达到促进现有服装的销售，为新品服装上市做好准备的的目的。通过定期的调整和优化，该方案可以帮助品牌提高市场竞争力和消费者满意度，达到品牌提升和销售增长的目标。

