

服装店营销策划方案

德国统计学家恩斯特·恩格尔发现，家庭收入与食品支出之比显示出生活富裕程度。随着家庭收入增多，用于食品的开支下降，用于服装、住宅、交通、娱乐、旅游、保健、教育等项目的开支上升。服装市场前景灿烂。

在竞争日趋激烈的时代，商家为了吸引消费者的眼球，提高销售量，应该在每个细节上力求做到与众不同，在原有硬件设施设备的条件下除了店铺的设计，橱窗的造型外，软件服务尤为总要。服务提升销售业绩才会随之提高。

一、环境状况分析

中国服装市场是一个正在加速扩张的市场，消费潜力也在逐步得到发掘，中国服装日益向休闲化、多样化、个性化、时装化和品牌化发展。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。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。

在消费者其中，女性消费这已经成为了消费的主力军，主导着消费的潮流。可以说谁占有的女性消费市场份额越大，谁就越能吸引女性消费者，就越能成为消费市场的赢家。女性消费市场是一个潜力极大的广阔市场。女性消费者是市场中最为活跃的主角面对庞大的女性消费世界，生产者和经营者具有同等的市场机会。如果企业能够多争取到一位忠实的女顾客，就可以通过这条渠道而联系和争取到她周围的许多消费者，从而扩大销售。

二、市场分析

欧美品牌女装市场至今大约有百年历史，日本品牌女装市场也是从上世纪五十年代开始起步的，而中国女装品牌经营之路则是从上世纪九十年代初期才刚刚开始。所谓之后者居上，中国品牌女装市场正如中国经济一样，虽然起步较晚，但发展速度十分迅猛。日本及欧美品牌女装所走过每十年的路，中国女装可能只需要三年五年就走完了。任何事物都有着它的发展规律，中国品牌女装之路也正是沿着日本及欧美女装市场一路走过来的，而目前中国女装市场的差距，则将是中国品牌女装市场的发展趋势。

- (1)、女装品牌定位两极分化。
- (2)、女装流行趋向欧美风格。
- (3)、老年装市场逐渐缩水。
- (4)、女装品牌数量减少、单品牌质量提高。
- (5)、批发市场由低端向中高端专业集散中心发展。

(6)、国外女装品牌很多涌进中国。

(7)、复合型产品多层店铺逐渐增多。

三、营销目标

要对本服装产品营销策划所要达到目标、宗旨树立明确观点，提高市场占有率；扩大产品知名度；树立规模、优质、专业、服务良好形象），作为执行本策划动力或强调其执行意义所在，以要求全员统一思想，协调行动，共同努力保证策划高质量地完成。

四、营销策略

1、服装产品营销宗旨：

一般企业可以注重这样几方面：

以强有力广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品准确定位，突出产品特色，采取差异化营销策略。以服装产品主要消费群体为产品营销重点。建立起点广面宽销售渠道，不断拓宽销售区域等。

2、服装产品策略：通过前面产品市场机会与问题分析，提出合理产品策略建议，形成有效 4P 组合，达到最佳效果。

1)服装产品定位。产品市场定位关键主要在顾客心目中寻找一个空位，使产品迅速启动市场。

2)服装产品质量功能方案。产品质量就是产品市场生命。企业对产品应有完善质量保证体系。是产品市场生命。企业对产品应有完善质量保证体系。

3) 服装产品品牌。要形成一定知名度、美誉度，树立消费者心目中知名品牌，必须有强烈创牌服装产品知识意识。

4) 服装产品包装。包装作为产品给消费者第一印象，需要能迎合消费者使其满意包装策略。

5) 服装产品服务。策划中要注意产品服务方式、服务质量改善和提高。

3、价格策略。这里只强调几个普遍性原则：

拉大批零差价，调动批发商、中间商积极性。给予适当数量折扣，鼓励多购。以成本为基础，以同类产品价格作为参考。使产品价格更具竞争力。若企业以服装产品价格为营销优势则更应注重价格策略制订。

4、销售渠道。服装产品目前销售渠道状况如何对销售渠道拓展有何计划，采取一些实惠政策鼓励中间商、代理商销售积极性或制定适当奖励政策。

五、营销方案

这次方案分为线上互动与线下互动两个部分，以达到促进销售，积累用户数的目的，具体步骤如下。

线下互动部分。为促进服装的销售可以利用 AI+AR 技术，放置互动机，吸引用户的注意，通过在官方微博公布活动规则及奖品，吸引更多用户参与进来。例如，将互动机游戏设置为服装搭配，用户搭配完成后上传照片，可展示在互动机首页，让其他用户进行评分和点赞，活动结束后，评分与点赞综合第一的用户将获得下季度新品。

线上互动部分。通过在微博发起互动活动，设置可观的奖励，吸

引微博“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，或晒买家秀并@官方微博，在 7 天内，点赞数排名前三的用户获得奖品。

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，拍下照片或视频，上传到微博等新媒体平台，并@官方微博，赢得大奖。例如，在每一家线下门店藏 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@官方微博，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。