

服装店营销策划方案

衣、食、住、行是人类生活的四大元素。人们把“衣”放在首位，可见衣服对于我们的重要性。作为衣食住行之首，人类对锦衣美服的追求似乎永远没有止境。不管是遍布大街小巷、星罗棋布的个性服装店，还是各大商场的高档品牌服装，从几十元的低档地摊货到高达数千元甚至数万元的进口服装，尤其是女式服装只要符合潮流和消费者的口味，都有人愿意掏钱。随着人们生活水平的提高，人们的审美情趣，都随之而变，不仅讲穿，还讲究怎么穿，穿什么样的，穿的是否如意；所以穿，有着很大的市场；究竟自己能不能成为主要占领者，要看我们选择什么样的市场定位及生存方式。

一.策划目的和任务

本服装产品营销策划所要达到的目标是提高市场占有率;扩大产品知名度;树立规模、优质、专业、服务的良好形象。

二. 当前服装环境状况

1、新颖性。

这是流行最为显着的特点。流行的产生基于消费者寻求变化的心理和追求“新”的表达。人们希望对传统的突破，期待对新生的肯定。这一点在服装上主要表现为款式、面料、色彩的三个变化上。因此，服装企业要把握住人们的“善变”心理，以迎合消费“求异”需要。

2、短时性。

“时装”一定不会长期流行；长期流行的一定不是“时装”。一种服装款式如果为众人接受，便否定了服装原有的“新颖性”特点，这样，人们便会开始新的“猎奇”。如果流行的款式被大多数人放弃的话，那么该款式时装便进入了衰退期。

3、普及性。

一种服装款式只有为大多数目标顾客接受了，才能形成真正的流行。追随、模仿是流行的两个行为特点。只有少数人采用，无论如何是掀不起流行趋势的。

4、周期性。

一般来说，一种服装款式从流行到消失，过去若干年后还会以新的面目出现。这样，服装流行就呈现出周期特点。日本学者内山生等人发现，裙子的长短变化周期约为 24 年左右。

三. 市场机会及问题分析

中国服装行业，目前整体处于饱和过剩状态，但依然有部分空白市场，例如服装个性定制。大环境大环境总体上来说，确实不够景气，但与方向也有关系。

在电商的倒逼之下，越来越多的线下零售店也开始推出个性化、私人定制的商品：如有的服装店可以根据你的尺寸定制服装，有的食品店可根据你的口味定制食品，有的蛋糕店可根据你提供的照片定制独一无二的蛋糕。单纯的精细化产品模式已不能在急速变化的消费市

场绝对引领潮流，尤其在北上广深等一线城市，消费者对品质、品味生活的要求和期望正在接近欧洲人的消费水准，中国零售市场的需求拐点已经来临。

线下零售“千店一店”的基本格局不会在骤然间彻底崩塌，但会出现“裂痕”，冰消雪融的速度会进一步加快。预计线下零售的调整转型会进一步提速、纵深推进，各种多元化跨界、特色化经营、更多形式的触网、更多形态的 O2O、全渠道会陆续涌现。但归根结底，个性化的商品才是王道。更多的企业会谋求放大自己的特色与优势，但不管是通过扩大自采自营还是做强优势品类，抑或是反传统逻辑、引进小众品类来实现，都有助于差异化经营风格的形成。

四. 营销目标

随着消费者需求的不断变化、企业竞争力的不断提高，企业在选择目标市场也应该加以调整。全国城镇居民家庭年人均可支配收入逐年提高，而且呈现高收入人群比例增加，低收入人群比例降低的趋势；服装消费也呈现个性化发展的趋向，消费者对不同场合的穿着有不同的要求，休闲服市场越来越受到厂家和商家的重视。同时我们看到企业也开始着手提高自身的竞争能力，直面市场的挑战，加大对现有员工的培训，提高市场部负责人、营销员、营业员的职业素质，优化人才结构，做好人才储备工作，提高企业的销售能力。

五. 营销方案

主要从线上和线下两方面出发。

1. 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。

2. 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，获晒买家秀，并@官方微博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，还应规定每位用户只能在一家门店参与一次活动，且参与次数不能超过三次。