

# 服装店营销策划方案

## 一、前言

对于服装行业来说，打造自己的品牌代表着未来中国服装行业的一个发展方向，前景非常广阔。只有有效利用各种资源，充分挖掘消费者的潜力，弥补市场空缺，发展自己的品牌，才能在竞争中立于不败之地。

目前服装店众多，更是琳琅满目，但是产品质量存在良莠不齐的现象。我们的营销方案是通过对市场的现状和发展环境，做出拥有自身特色的品牌服装。我们以中端品质定位和高性价比为品牌特色，以当下流行元素的完美结合形成品牌竞争力，通过对商品合理的定价和两种主要的促销方式(降价促销和赠品促销)以及适当的广告宣传来打开市场，推广我们的品牌。

## 二、策划目的和任务

### 1. 树立品牌形象

随着时代的不断发展，人们对时尚的概念逐步加深，追求流行美的意识也逐步加强，这对现在的服装店是一个考验。本店“完美主义”预期通过实体商城平台实现“完美”品牌的套装经营模式，并提供到位的服务树立自己的品牌形象。

### 2. 推广品牌理念

以“时尚搭配，完美套装”为经营理念，真正独家推出最时尚的从头到尾全套搭配设计。产品类型定位于各类潮流女装款式：韩版流行，欧美复古，日系甜美，民族风服饰等等。我店“完美主义”通过专业的设计满足消费者对服装审美的要求，并且为顾客节省了大量进行服饰搭配的时间和精力。

### 3. 提高市场占有率

在品牌形象树立及套装理念推广后，可趁机加大对本品牌套装的宣传力度，在消费者观念进行转型以及竞争对手方向转变的不成熟期吸引大量的忠实客户，扩大市场的占有率，进一步提升品牌知名度，使“完美主义”的“完美”品牌能长久立于不败之地。

## 三、当前服装环境状况

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，F 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；推荐服装本身，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。

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。

## 四、市场机会及问题分析

当今社会，消费者主要集中在女性，我们可以集中在女性消费市场，女性市场一直是服装市场的大头，引领者时尚和潮流。据统计，排在前十位品牌之间市场占有率不大，众多国内女装品牌基本定位在中低端市场，中高端市场女装品牌很少，市场机会很大。

但同时进军中高端市场面临很多问题和挑战，没有自己的品牌我们需要打造符合市场同时能针对消费者的特色品牌，提高知名度，提高市场竞争力。

## 五、营销目标

第一年完成 30 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。

## 六、广告策略

### 1. 广告目的

经过今年秋冬的广告攻势，在广州、成都、沈阳三地的消费者心目中，初步建立公司品牌的知名度和好感度，并且能够在这三个市场中站稳脚跟，实现公司的销售目标。

并且以此为中心，吸引周边城市的潜在经销商加盟。

#### 2. 市场定位

以广州、成都、沈阳三大城市为中心辐射其周边城市和全国市场。各种活动以成都、沈阳为主。

#### 3. 商品定位

简洁、优雅的高档次，中价位的女性时装。

#### 4. 广告定位

时尚、优雅的欧陆风情。

#### 5. 广告对象定位

中等或中等以上收入知性、白领女性，年龄在 25—40 岁。

## 七、营销方案

主要从产品价格，促销，同时广告方面出发。

#### 1. 价格定位

服装销售比较自由，可以具有不同的风格，但是昂贵的服装在一般的消费群体中比较容易被排除。大部分消费者能接受的单件服装价位在 300 元以下，服装定价最好是以单件 300 左右的中等价位为主导价位，这样的价位比较容易让消费者做出购买决策，促成交易，提高成交率。

#### 2. 促销

采用样品派送和优惠组合套装的形式在终端布局促销，有效地加速品牌及产品进入市场的进程，促进消费者认识和接受，解除消费者对新品牌的顾虑，建立对产品的信心，以建立消费者的购买和消费习惯，增加产品的销售，提升销售额。

注重平面传播和口碑传播，进行得是结合各种媒体资源有计划得中长期整合传播，其专卖形象十分有特色。促销多以客户 vip 形式，给与客户更有价值、更体贴得服务，注重客户得品牌忠诚度；打折促销偶尔也做，多在节假日或换季时期，但折扣幅度较小。