

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、市场机会与问题分析

1. 细分市场兴起

服装行业的发展受社会主义各项经济因素的影响。

例如，“跑步经济”带来了体育品牌绩效的增长；“综合二孩”政策的落地加快了童装市场的发展；人们对贴身服装的关注带来了内衣品牌的发展。

在激烈的市场竞争，使市场细分成为必然，服装行业的发展，我们必须做出适应性的细分市场，提前布局才能通过面对目前的瓶颈，抓住破发机会。

2. 线上线下合二为一

这是新零售时代所带来的改变，未来中国服装设计行业企业销售管理思维将发生转变，站在顾客的立场思考解决问题，以顾客为导向，提供服务顾客自己想要的产品。

3. 消费群体变得更年轻、更个性化

中国已逐渐成为世界上最大的服装消费市场之一，到 90、00 后的新中产阶层的代表正在成为时代的消费主力，他们有一个独立的自我放纵的特性，勇于接受新事物，对于趋势信息它有自己独特的见解。

4. 新消费意识形态逐渐开始形成

时代的转型让消费者越来越理性，价格不再是他们决定购买与否的首要标准，消费升级也会随之而来。从时代服装产品收益的时代，商品价格将进入一个终极的时代，消费者不再尽可能多的溢价支付，而更愿意支付的爱好和兴趣。

5. 渠道和原运营管理模式进行彻底变革

市场和消费者的需求，推动多品牌、全品类、一站式的收藏店，可满足多购物，具有孵化功能的平台型收藏店，体验感强的生活风格收藏店呈现良好发展势头。未来，聚集店可能是商场投资的重点。

6. 自媒体时代已成定局

90 后和 00 后组成的潮流新人群对互联网发展有着一个很高的依赖性，纸媒这样中国传统的媒介渠道管理已经成为无法引起学生他们的关注了。

而对于服装行业来说，服装广告必须从广告到销售愉快地转变，用心请客户将成为重点。品牌或终端门店可以成为自媒体，建立自己的朋友圈，多方位与客户互动，形成客户忠诚度。

四、服装产品营销目标

做大连锁企业，减少风险并利用连企业的品牌效应扩大零价差，调动批发商和中间商的积极性。给予适当数量折扣，鼓励多购买，以成本为基础，以同类产品的价格为参考，使产品价格更具竞争力。

五、服装产品营销战略

通过前面产品市场机会与问题分析，我们采取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。