

服装营销方案

一、营销目的

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。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。

二、SWOT 分析

优势:因折扣服饰的价格相对较低，比较能吸引消费者，也能加强宣传；“折扣”二字或许也有些诱惑感。且商品以大众化为主，在哪里卖都有销路，适应面广，购买人气旺，生意有保证。

劣势:它与一些有名的服饰店相比，可能还是会因此而减少了消费者，而且店内的装饰，或者说店内的环境这块可能也会差点。

机会:由于折扣服饰的价格不高，且需要的成本也不高，所以有很大的潜力可以扩大市场，向上延伸:折扣店的目标市场是经济型、品牌非时尚的消费者，这是有很大市场容量的。而且目前的消费整体水平还较低，有很大的市场需求;从折扣店目标市场细分来看，折扣

店所切出的是一部分崇尚品牌消费而又经济拮据的消费者，这一部分消费者在现实的市场环境中是难以得到满足的，这无疑为折扣店填补空白预留了空间。

威胁:折扣店的优势是借助成本来显现的，在中国，这种成本优势在短期内还将无法显现;折扣店的现实发展受到来自同种业态竞争者、异种业态竞争者和潜在业态竞争者三方面的威胁。

三、营销目标

营销目标是在前面目任务基础上公司所要实现具体目标，即服装产品营销策划方案执行期间，经济效益目标达到:总销售量为万件，预计毛利万元，市场占有率实现某某。通过市场分析，找出市场机会，提炼自身优势，确定销售目标。例如确定目标市场:以行业销售为主(利润和稳定市场)渠道销售为辅(提高知名度扩大市场占有率)行业主要主要系指工矿，交通，建筑，消防，制造，工厂等有一定采购规模目标客户;渠道销售主要系指区县级加盟或者代理商。

四、营销策略

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。

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。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。

借势热点部分。搜集近期发生的、引起用户广泛关注的热点事件，结合品牌特点，发布借势营销内容。借势节日部分。应注重使用“双十一”“购物”“优惠”等词，可以将营销信息分为几个部分接连发送，也可以整合成完整的内容一次性发送。