

服装店营销策划方案

随着人们物质生活质量的不断提高，对于服装着装的要求也越来越高，人人都希望自己的服装是独一无二的，能穿出自己的个性，穿出自己的风格。生活水平提高的同时，也给新时代的人们带来了新的困扰，城市生活节奏越来越快。

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开掘，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。

一、当前女服装环境状况

服装购置和消费的过程，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。

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时机。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、市场时机及问题分析

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础定位在中低端市场，中高端市场女装品牌很少，市场时机很大。但同时进军中高端市场面临许多问题和挑战，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。

三、营销目标

第一年完成 30 万件销量，代表产品成功占据市场份额。

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。

四、行销方案

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简单被排除。大局部消费者能承受的单品服装价位在 300 元以下，服装定价最好是以单品 300 左右的中等价位为主导价位，这样的价位比较简单让消费者做出购置决策，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，促进消费者认识和承受，解除消费者

对新品牌的顾虑，建立对产品的信心，以建立消费者的购置和消费习惯，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，其专卖形象非常有特色。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。

四、整体规划

1. 推广初期采用突破性的媒体投放策略，以大规模的广告投放态势，结合广告推拉力量，力争在最短时间内吸引公共注意力，快速提升市场。

2. 推广中期适当降低强度与频率，依据反馈信息，及时调整广告策略，可拉长周期，采取细水长流方式渗透，保证市场稳步增长。③推广后期再度加强广告投放态势，低密度，高强度，进行冲刺，造成强销。

3. 代言人形象

要求外表漂亮又有内涵，具有女性气质。这样，广告表现策略才能拉近女性消费者对自身形象和期望存在认同的差距，引发女性的心灵共鸣，引起女性消费者追崇的心理欲求。

4. 报纸媒体

广告目的：说明针对女性特有身体曲线研发，引导新审美观。印刷品广告

a 报纸

在诸如《扬子晚报》、《成都商报》、《华西都市报》等各类报纸上登载连续性的广告，最好能以较大的篇幅，清爽的色彩吸引人们的注意力。

b 杂志

由于我们的目标市场是在 15-36 岁的消费群体，其中主要是大中学生和白领阶层，因此我们应该在青少年杂志和白领阶层喜爱看的杂志如《读者》、《女友》、《瑞丽》等时尚杂志上登载彩页广告配以抒情性较强的文字说明。

c 互联网

现在 inter 已经是一个潮流。公司在一些点击率高的网站如搜狐、网易、上播放广告或 flash，利用有趣的游戏链接也可以加大宣传力度。

d 电视媒体

画面与音乐相结合 POP 广告在销售点和购物场所特别是各大商场和超市等明显的地方如从门口至室内连续设置醒目广告，有利于提醒消费者，营造气氛，提高认识度，促进消费。例如家乐福，中百仓储，武商量贩等。

e 节日促销，许多卖场系统都会推出服饰节，一般为一年两次，一月份与六月份，厂家与卖场携手促销，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，赞助成功女性经验交流会活动，拉近与消费者的关系，树立良好的品牌形象。

五、费用预算

第一年的预算包括：广告，销售促进，售点现场展示，消费者促销，在线营销，公共关系，渠道津贴，出外推销，市场研究，新产品开发，销售培训和支持，物流费用和消费服务支持等。

六、增长效益分析

第一年的损失控制在 10 万元，期望是不赔，最好能盈利。并且第二年能盈利 10 万元。

在头五年里保持 30% 的销售利润率，投资回收期为一年。完美女性服饰第一年的期望销售收入是 10 万元，期望销量为 3000 件以售价每件 300 元售出，预计每个产品的可变本钱为 200 元。由于在产品研发、促销、渠道支持方面的大量投资，可能会造成第一年的损失在 10 万元左右。收支平衡的计算预测可以显示完美将在第二年前半年左右出现的一次销量突破 5000 件以后开始获利。我们对于水语女性服饰的收支平衡分析是：

每件以 300 元的售价售出。(注：产品的价格在筹划书里是以所有产品价格的加权平均计算出的平均价格为产品统一售价)

每瓶产品的可变本钱为 200 元。

预计第一年的固定本钱 30 万元(包括产品开发和设计, 生产设备, 日常开支, 市场营销上的投资以及其他固定费用)。

一个服装品牌的营销筹划!