

服装营销方案

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促销方式以及适当的广告宣传来打开市场，推广我们的品牌。

一、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。

二. 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，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主角，面对庞大的女性消费市场，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联系争取到她周围许多消费者，从而扩大销售。

三、营销方案

1. 线下

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.线上线下组合

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。线上多开设直播带货吸引客户总价收入。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。

3.网络宣传

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，迅速提升市场。

推广中期适当降低强度与频率，根据反馈信息，及时调整广告策略，可拉长周期，采取细水长流方式渗透，保证市场步增长。

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。

每当节日走进商场或逛步行街，映入你眼帘的都是一些促销活动，比如：买多少返多少、打折销售、赠什么礼品等等五花八门，所有商家都绞尽脑汁，施展自己的高招引以期提高自己的销售。根绝我的多年服装店促销实施经验来看，窃以为打折、返利并不是永久的制胜法宝。促销目的是为了销售，但它的对象还是顾客。

一味地追求眼前销售，在节日打折，会失去打折前购买的老顾客。当今社会常讲的一句话就是以人为本，而我们做生意一切以顾客为本#，我以为促销应该重点关注老顾客。大部分营销专家的共识是：淡季将有限的资金投资在可以刺激消费者的服装促销活动上是比较明智的营销办法。值得留意的是，淡季的服装促销切勿过分依赖于单纯的降价打折上。

为减轻库存压力、增加现金流而进行的大幅度打折，会破坏企业的品牌形象，影响后续的销售。替代性的策略是，能够考虑增高产品的附加值

和增加几个服务，这样在增加短期销量的同时，不会对已经购买啦产品的消费者造成太大的负面影响。