

# 服装营销策划方案

## 一、营销背景

衣、食、住、行是人类生活的四大元素。人们把“衣”放在首位，可见衣服对于我们的重要性。作为衣食住行之首，人类对锦衣美服的追求似乎永远没有止境。不管是遍布大街小巷、星罗棋布的个性服装店，还是各大商场的高档品牌服装，从几十元的低档地摊货到高达数千元甚至数万元的进口服装，尤其是女式服装只要符合潮流和消费者的口味，都有人愿意掏钱捧场。人可以吃好吃坏，有的还可以自己家的，但人不能不穿衣服，更不能自己生产，所以在这方面是肯定有需求的；随着人们生活水平的提高，人们的审美情趣，都随之而变，不仅讲穿，还讲究怎么穿，穿什么样的，穿的是否如意；所以穿，有着很大的市场，每人都必须得冷静一下，市场之大，竞争者，也比比皆是；犹如一块奶烙上，已有了无数的蚂蚁，都在啃食着这块蛋糕。究竟怎样，自己能不能成为这块蛋糕主要占领者，要看我们选择什么样的市场定位，及生存方式；让消费者欣赏自己的产品，是最重要的；这就是我们即将面对的最重要的根本。

## 二、品牌名称

BEAUTY

## 三、品牌口号

“BEAUTY，做最美的自己”

## 四、企业文化

1、企业理念：“素雅浪漫，真情依澜”

- 2、企业精神：团结合作、真诚奉献 创新拼搏、实事求是
- 3、企业目标：打造中国大众服装强势品牌
- 4、营销模式：“零距离”的营销模式，“代理 + 终端”的营销模式
- 5、服务宗旨：全程服务，零距离接触
- 6、管理
  - (1) 严谨：严谨的管理、严谨的态度、严谨的作风
  - (2) 宽松：重视员工个人专长、充分尊重人之本性及个性，为员工提供施展才干和发展的机会。
  - (3) 超越：客户、员工、公司共同发展、携手共创美好未来。
- 7、事业的门槛：一线品牌的操作，二线品牌的门槛。

## 五、群体目标

国内成年服装年龄段分类基本为：18-30 岁，30-45 岁，45-65 岁，65 岁以上。

- 1、18-30 岁：该年龄段的消费群体是服装消费的最主要的群体，是消费群体中服装购买频率最多，总体购买金额较多的群体，其中女性消费的频率高于男性。该群体具有一定的经济基础，很强的购买欲望，时尚、追求流行、个性、敢于尝试新事物。
- 2、30-45 岁：该年龄段的消费群体是服装消费的主要群体，是消费群体中购买单件服装价值最高的群体 该群体是消费群体中经济基础最为雄厚的群体，购买欲望同样较强。但该群体大多数的人生观和价值已相对成熟，因此对风格、对时尚都有自己的喜好，其中相当部分人已有自己喜好的品牌，对新品牌的接受程度较低。
- 3、45-65 岁和 65 岁以上就不用考虑了

从上面数据可知，18-45岁这两个年龄段的消费力相对较高。而处于该年龄段的女性大多都是职业女性或年轻少妇，她们对于服装的追求较为强烈，但对服装的档次不会过分要求。本服装服饰店的目标对象主要定在20-35岁之间的职业女性和有工作的主妇。前者是所谓的单身贵族，后者被称为双薪族。这一目标群体月收入约在1500元以上，无家庭经济负担或属于小康生活家庭，她们多注重服装服饰的款式和搭配，自由支配的费用较多。

## 六、营销策划

### (一) 互动营销策略

#### 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，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。

#### 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，还应规定每位用户仅能在一家门店参与一次活动，且参与次数不能超过3次。

## **(二) 销售渠道策略**

以代理经销为主、直营营销为辅的，以代理经销的模式覆盖众多的地市级城市，借助经销商的网络进行市场运作，在竞争激烈的大城市成立分公司，以市场扩散速度快，企业资金回找快，统一管理强为特点

区域代理：各区域大都已代出了一批优秀的代理商，资本实力雄厚，终端掌控能力强，面对年年春夏季的保暖服装招商热潮，对各保暖服装企业也形成了最大的不稳定因素。谁的利润厚、谁的广告支持大、谁的品牌优势强，选择谁，大有“挟天子以令诸侯”之势！网络优势强，可控性弱。

直营控制：首先对保暖服装市场空间巨大、竞争激烈的大城市，建立直营公司或办事处，以渠道扁平后的利润直对激烈竞争，争取市场的更大份额。

合资联营：职业装季节性非常显著，只有从每年9月下旬到春节前夕为销售旺季，很显然，特许经营并不适合职业装企业。联营店的做法是寻找繁华路段的其他产品的专卖店，以及在一级大卖场有岛柜的代理经销商一起搞联营，这样既可以节省开专卖店和进大卖场的费用，又可以在销售淡季的时候全身而退。