

# 最新母婴销售日常工作计划 童装销售日常工作计划(实用5篇)

时间流逝得如此之快，我们的工作又迈入新的阶段，请一起努力，写一份计划吧。通过制定计划，我们可以将时间、有限的资源分配给不同的任务，并设定合理的限制。这样，我们就能够提高工作效率。以下我给大家整理了一些优质的计划书范文，希望对大家能够有所帮助。

## 母婴销售日常工作计划 童装销售日常工作计划篇一

数年前的一阵短痛，奠定了日后七波辉青少年运动主导品牌的坚实基础。

### 2. 永续经营——坚持以品牌发展为核心的道路之路

1998年之后，泉州运动鞋行业的崛起，明星代言+广告的创新模式成功，标志着泉州企业品牌意识的觉醒和萌芽，由此也催生了整个泉州制鞋行业的品牌创建热潮，一些有实力、有眼光的企业把发展重心投向了打造自主品牌之上。抢先一步进入国内市场的七波辉，经过数年的市场经营，早就认识到了品牌是企业占领市场的最大利器，只是苦于尚未找到一条适合自己的品牌模式。与此同时，随着童鞋行业的发展，竞争愈趋愈演愈烈，童鞋行业的一些问题也不断暴露：产品在中低档市场高度集结，产品高度同质化，低价竞争，相互模仿，业内营销策略和手段的严重同质化等等。

七波辉开始积极寻求一条长期发展之路。90年代后期，七波辉经过重重论证，最终确立了以品牌为核心，产品为基础，渠道为重点的发展模式。参照美国迪斯尼在儿童市场的成功经验，2001年七波辉在童鞋行业领域第一个采用了卡通形象作为品牌的虚拟代言人，并开创性的在行业里第一个导入vi系列。由此，七波辉造牌运动正式拉开了序幕。在过去的几

年里，七波辉一直致力于“七波辉”卡通虚拟形象的推广，从产品包装到pop立牌；从户外形象到各大终端的门头形象、店堂设置、收银台、灯箱、促销赠品等，七波辉开始了规范化运营。皇天不负有心人，就这样，经过长期的投入与耕耘，“七波辉”成为青少年世界醒目的偶像明星，至此，七波辉已经真正成长为中国童鞋产业的领军品牌。

转型——扬长避短，进军“青少年运动装备”利基市场

所谓利基市场[market nicher]就是指“某一个被大多数企业所忽略的细小市场，是细分市场里边更细小的市场。”如果把儿童运动鞋当作整个运动鞋的一个细分市场来看待的话，介于8-16岁的青少年市场无疑是被成人运动鞋和儿童运动鞋同时忽略的细小市场，这个市场，就是利基市场[market nicher]

### 1. 卡通童鞋狂潮漫延，卡通虚拟代言泛滥成灾

卡通文化的盛行帮助诸多童鞋企业掘到了第一桶金。相对于2002年之后成人运动鞋市场竞争趋势的日愈严峻，童鞋市场成为一个令人垂涎的朝阳市场。诸多成人运动鞋企业纷纷转型意欲进入童鞋领域，期望在童鞋市场塑造自己的辉煌。而此前一直专注外贸贴牌加工的外向型童鞋企业，也开始调转方向，酝酿打开国内市场。一时之间，童鞋特别是卡通童鞋竞争大战一触即发。

### 2. 中小童市场竞争白热化，七波辉寻求新的市场出路

极盛之下必有隐忧。

虽然七波辉是第一个导入卡通虚拟形象代言人的童鞋企业，也是第一个使用卡通形象的企业，但随着卡通童鞋狂潮的不断漫延，七波辉意识到童鞋行业已经逐渐成为一个过度饱和的市场。2004年中小童鞋市场的竞争激烈程度可谓空前绝后。

为了获得更大的市场份额，整个童鞋行业特别是低端卡通童鞋行业兴起了价格战、终端战，每一战下来，失去的是企业辛辛苦苦积攒下来的利润，得到的却是不断萎缩的市场空间。变革势在必行，不变无异于坐以待毙。

在众多卡通童鞋展开“白刃战”的时候，七波辉开始反其道而行，开始寻找新的利基市场。经过七波辉近一年的市场走访与研究，七波辉终于发现了一个显为人知的利基市场——青少年运动市场。虽然童鞋竞争已达白热化程度，但童鞋市场的青少年也就是8-16岁的市场区间却几乎是一个竞争的空白。众多的卡通童鞋受到卡通的制约和缺乏战略眼光，几乎都将竞争的战线放在中童、小童、婴童之上。而青少年运动鞋市场同时也为成人运动鞋集体遗忘，成人运动鞋主要以17-24岁青年学生为主，很难下探到8-16岁这样一个消费区间。

七波辉惊喜的发现，虽然当前有少数品牌已经开始有意识的进入这个利基市场，甚至有些企业还打出了学生鞋的旗号，但还没有一个足够有份量的品牌能够旗帜鲜明的专注于满足这一市场的需求。与此同时，那些数年前穿着七波辉长大的青少年群体，随着年龄的成长，可供选择的运动鞋越来越少，在他们内心深处往往会发出这样的呐喊：“我长大了，我还要穿七波辉”。面对这样一个前所未有的利基市场和历史机遇，七波辉深思熟虑之后，终于决定全面转型。2004年，七波辉主动放弃了在童鞋领域极具影响力的品牌“比波人”，转而确定了以青少年运动鞋为核心，发展综合青少年运动用品的第二个五年战略规划。七波辉成为整个行业第一个旗帜鲜明的打出“青少年运动装备”旗号的企业。

### 3. 扬长避短，进军“青少年运动装备”利基市场

## 母婴销售日常工作计划 童装销售日常工作计划篇二

中图分类号□tu984 文献标识码□a 文章编号：

儿童在城市居住区人口中占有一定的比例。对于居住区内的儿童来讲，居住区活动场地是他们认知社会、学习与交流的重要场所。与大小相同的儿童进行户外交流活动，有助于增强集体认同感，对于儿童性格的发展倾向也有一定的引导作用。虽然在城市居住区的规划设计中也有针对儿童活动场地的研究，但设计缺乏全面性，忽视了“儿童”这一活动主体的生理、心理特征、活动倾向和年龄区别等设计因素。

## 城市居住区儿童活动场地存在的问题

### 缺乏对儿童活动场地的细节性考虑

通过调研分析，发现城市居住区内针对老年人的环境场地设计较多，儿童活动场地的设置并不多见且活动方式较为单一，在一定程度上无法满足城市居住区内居住者的全面需求。这样的居住区，共享的活动空间没有针对性，没有专门符合儿童生理、心理尺度的活动空间。对于儿童来讲，成人活动范围和设施尺度较大，加之儿童还没有形成自我保护意识，给儿童活动的安全性带来一种潜在的威胁。

### 体验性儿童活动场地设置的欠缺

虽然在有些居住区内也有儿童活动场地的设计，但只单纯地规划出儿童活动场地范围，进行一些儿童基本游戏活动设施的摆设，功能单一，缺乏趣味性和创造性。儿童活动方式只是单一的重复，并不能达到集体游玩、启发思维的目的。

## 儿童行为特点和活动环境分析

### 儿童心理特点

依据调研分析，城市居住区内儿童活动场地的服务对象主要是3—12岁的儿童，不同年龄、不同性别的儿童对于活动场地的使用方式、活动时间也有所不同。随着时间的增长，儿童

的各种感知能力也在不断提高。以儿童五岁前后划分，五岁之前，儿童的感知的目的性得到了较好的发展。五岁之后，儿童能有目的地观察和分析事物，能有意识地感知和观察问题。

## 儿童行为特点

儿童具有较强的模仿能力和学习能力，而且喜欢与同龄儿童交往。2—4岁时，儿童具备了基本的活动能力，处于相对活跃的阶段，比较喜欢一些模仿性的活动和攀爬活动；5岁之后，他们能记住一些特殊的标识，开始有独立的思考能力，活动设施也倾向于一些简单的制作和跑、跳、攀爬之类的工具；6—12岁，儿童活动基本有了性别上的区分，男孩们喜欢踢球、玩牌等活动，女孩则喜欢跳皮筋、捉迷藏等活动。此外，儿童活动具有自我性，即以具体的活动为线索，以自己为中心观察和思考一些问题。

## 依据城市居住区儿童活动场地设计规范

在城市居住区儿童活动场地设计的过程中不能过分地追求形式美感，必须依据儿童活动场地设计规范，在人体工程学、儿童心理学、环境心理学等研究理论的基础上，对儿童游憩设施规范化、科学化。

## 城市居住区儿童体验性活动场地的选择

在城市居住区儿童体验性活动场地出入口的选择上，应避免交通流量较大的区域，保障儿童活动的安全性。活动的场地宜为开敞式设计且可达性较好，确保儿童在游玩过程中始终都处于大人的视野范围内。

儿童活动量大、耐久性差。在对儿童心理、行为特点和体验过程的演变规律分析的基础上，以体验性设计理念为指导，对活动内容、活动器械选择及场地做细致的考虑，为活动场

地设置多样化的活动方式，尽量避免单纯活动器械的摆放。此外，丰富的活动形式不单是指单一地增加儿童活动器械，例如，沙坑、水等。许多设计人员感觉只是简单的设计元素，并不能体现设计方案的个性，但对于儿童来讲，这简单的设计元素却具有多种活动方法，相对活动器械的摆放来说具有更高的利用价值。

儿童游戏设施的设计应具有特色且功能多样，注意颜色的选择与搭配，使儿童的视觉、触觉、运动觉、平衡觉等在受环境的强烈刺激后，其最基本的认知能力得以发展，满足儿童不同品味的需求，促进儿童的智力发展。

儿童活动场地在材料的选择和设施布局上应保障儿童活动过程中的安全性并符合儿童视觉观赏角度及人体工程学要求。儿童活动器械宜选用自然材质制作的游憩设施，要牢固耐用，表面光滑并进行防腐处理，游戏器械之间保持一定的距离，避免不必要的伤害事故。在公共设施的设计方面，要符合有关安全标准。尤其是针对残疾儿童的无障碍设计更应成为考虑的重点，设置游玩区域和专用坡道，保障残疾儿童与正常儿童活动的公平性。

在场地的绿化设计时，注意选用无毒无刺激性的多种观花乔木或灌木，用植物为儿童营造一个可观、可感的体验性景观环境，并可利用植物创造丰富的互动空间，促进儿童之间的交流，提高儿童的学习兴趣。

在活动场地的铺装设计时，宜采用草坪这种软质景观。不仅自身的观赏价值，对于儿童来讲既卫生又安全。硬质铺装材料多采用水泥砖、软质材料等安全系数较高的材料，在铺装局部可点缀儿童形式的图案，营造儿童活动空间欢快的氛围。

此外，城市居住区儿童游戏场地中要深入挖掘文化内涵，在满足景观功能性要求的同时紧密把握地域性文化特色，使儿童在游玩的过程中始终处于文化氛围的体验之中。

城市居住区儿童体验性活动场地的设计应在全面衡量活动场地合理布置的前提下，强调“儿童”这一活动主体，并依据儿童行为特点、行为方式等，对活动场地的形式、设施的选择布局、尺度、色彩和材质上等进行细致地设计分析，对体验性理念提取并渗入到设计中去，营造丰富的儿童活动空间，让儿童能够在此体验一种新的适合自己的活动方式，引导儿童认知问题和分析问题能力的发展。

## 参考文献

[1] 童俊华. 幼儿园户外绿地[j]. 中国园林,

[4] 余洋. 景观体验研究[d]. 哈尔滨工业大学博士学位论文,

## 母婴销售日常工作计划 童装销售日常工作计划篇三

在媒介碎片化、分众化趋势越来越突出的时代，传统的服装营销模式遭遇了前所未有的挑战，新媒体的出现和成长促进了服装营销方式和商业思维的变革，也为我们带来了巨大的商业想象空间。唯路易品牌于创建之初，客观详实地调研了中外童装市场，打造了专属的童装品牌市场规划和营销模式。

### 立足国内放眼海外市场

### 完善线下与线上结合的产业链

经过唯路易童装团队的不懈努力，一条以创新发展和加工生产为核心的完整产业链已形成规模。这条童装产业链囊括了产品研发、设计、成衣制作、辅料、配件生产，以及后期的资讯、物流和市场营销策略等多个环节与工序。尤其是为提升电商销售反应速度而采用的生产系统——吊挂传输柔性生产系统是服装企业实现信息化的唯一绿色通道。采用吊挂传输的电脑控制技术，进行吊挂传输主轨道、工位轨道的改进创新，实现自主工位轨道自循环设计，大大缩短缝制工时。

其优势在于：一是儿童服装专卖与周边商品相结合。在线销售模式不是单纯童装专卖，更包含了儿童生活用品等周边产品，用品牌童装带动周边产品的热销。二是优秀品质基础上的品牌价值保证。唯路易品牌原材料及成衣均受国家正规检测中心测试其产品做工讲究，非传统街边货、大路货、仿版货可比。款式新颖时尚，产品环保指数高，穿着使用均舒适安全，这是其他众多线上童装品牌无法逾越的。三是聚焦时尚的品牌定位。针对线上消费者年轻化的特点，面对崇尚时尚与个性的年轻妈妈们，唯路易一贯强调聚焦时尚的品牌定位，只有这样才能真正吸引线上消费者。

### 满足消费者群体期望的新的风格诉求

唯路易品牌在市场运营2周年之际，企业高层管理团队做出重大决定，聘请法国peclersparis顾问团在中国童装市场上为品牌风格量身定制，从而使产品风格实现了精准的定位。其目标是能够满足消费者群体期望的新的风格诉求，使所有的内部团队在一个共同的理念上达到共识，从而给予产品系列和品牌形象一个清晰的风格方向，并给市场注入新的动力及更多现代感，以此吸引更国际化及具有时尚意识的新一代母亲。peclersparis的项目组根据企业品牌发展的理念和愿景，考察中国市场，对话企业设计和运营两大中心，最终提出组成品牌风格dna的方案，并使产品风格实现国内童装市场的独一无二。在此过程中，唯路易以科学化、数字化、图像化的手段定义出新的目标客户群，在经过具体分析和实验后，确定了可以定义品牌风格概念的时尚基调，并将此风格概念诠释为唯路易时尚语言——摩登都市·酷感精致·快乐时髦。在每个季节转换中，品牌始终建立强调出这三个风格标准的装扮及廓形设计，从而实现更多市场份额的获取。

### 借助校企双方深度合作平台严格把控市场营销命脉

市场是检验产品的唯一标准，为了更好地适应童装市场的需求，唯路易品牌广泛集中学校、经销商等资源，进行多渠道、



全方位的市场把控，从基础上打开产品的市场。首先，企业借助校企双方深度合作平台，学校服装专业教师团队和企业设计项目组首先根据设计目标，分别提供各自设计创意方案并制作成衣；其次，每季首批展示样衣都严格通过东北、华东、华南等地区主要销售城市的商、大区经理及店长打分考核，再进行第二次展示样的调整与修订；随后，开设每年两次的童装产品订货会，产品接受全国所有销售成员下单订货；最后，商品部整合大货生产的个案，打造成唯路易专用童装品牌设计辞典。在此过程中，投入到市场的唯路易品牌服装结合了学院派与实践派的认证，既满足了服饰的时尚性和文化内涵的需求，同时又符合了市场的需求，其竞争力不言而喻。

### 3走心的童装设计元素

在校企合作的过程中，“最走心的创意设计”成为唯路易童装产品研发的设计口号。在品牌服饰的设计过程中，教师团队每一步产品的“走心创意点”都会从各种时尚风格和经典历史案例中获得更多的灵感，在可以承受的价格范围内，以更时髦、更多的精致细节来时尚化整个产品系列，给予产品更多令人感动之处。尤其是品牌每季的代表性产品，主打的创意精髓是选用产品树立认可度，产品回应顾客的需求和期望，展示品牌的个性与价值，同时也表现出季节性的时尚趋势。

### 鲜明的主题设计理念

主题设计之所以成为品牌设计的常用方式，不难发现，服装产业发展至今，创意点俨然成为服装企业品牌高附加值的来源，创意也就成为品牌市场竞争的焦点之一，而确定主题的过程则是将创意集中化、具象化过程，因此这个环节显得格外重要。鲜明的主题为设计师团队指出了明确的设计方向，为整个设计过程理清了思路。唯路易品牌在2011年秋冬季女童装主题设计中推出“爱心”系列，并成功创意红色爱心斗

篷经典款，在设计开发工作结束之后，“爱心”主题还为市场销售奠定了良好的推广基础。在订货会、专卖店、推广海报和杂志上，独特而精彩的主题形象如价值百万的广告语一样宝贵，深受消费者们喜欢，连续3年成为女童装榜上销售冠军款。

## 色彩元素注入品牌创新能量

因受国际与国内市场每季流行色的影响，色彩变化与波动幅度较为明显。唯路易品牌色彩在选用上有两个特点：一是制定持久运用的品牌基调色。消费者可以根据服装的色彩轻易识别出该品牌，这是表现品牌的个性和其时尚的基础色彩，每个季节，根据趋势及时尚主题进行更新，唯路易会定义3个主要的身份色，如代表品牌历史色彩——永恒的黑色、必备的中国红，时尚的宝蓝色；二是通过色彩元素注入品牌能量精选主题色彩，或是提升的，或是对撞的，用于明星单品款设计（大衣、羽绒服、裙子、针织衫等）。当一个造型由不超过三个颜色组成时，色彩搭配是时髦的，运用流行色彩提亮中性色使造型更生动，使图案更时尚，并与配饰玩味搭配，特别是对于每季时尚主题中的一些细节的运用，色彩整体规划上保持一致性，便可以在竞争中显现出不同的身份颜色。

## “三位一体”的面辅料选择与设计

面辅料采用的是“三位一体”的选择方式，即常规的、流行的、自主开发的面辅料。每季设计之初都由设计助理与工艺助理梳理一遍，为设计团队提供服装设计必要的环境和土壤，这样的土壤是否肥沃，温度和气候是否适宜，与品牌创新的发展关系重大。例如，在2013年当各大春夏时装周上掀起棋盘格纹潮流时，唯路易设计师们按捺不住自己的创作欲望，也倾情打造棋盘纹，但在创意时一改传统的印花格纹面料，采用了符合儿童趣味心理的编制格纹装饰手法。但这种独特的工艺设计手法要运用在夏款连衣裙中，同时还要满足成衣

生产和编制工艺的要求，这就对面料的手感与厚度，以及儿童穿着的舒适性提出了新要求，最后团队成员试用多种面料，最终选用了真丝棉解决了所有的难题。

## 联想和想象：图案设计的双翼

图案的设计和选择对于整个童装设计有着举足轻重的作用。童装设计师可以根据图案本身来展开联想和想象，这就为设计插上了双翼，打开更广泛的思维设计空间，选择最为恰当的设计元素。创意思维来源于社会生活多个方面，如关注当下社会热点和“非主流”的发展动向，参观博物馆和图片展、浏览杂志、了解某种时尚流行；参加各种工业设计展览会、服装展览、艺术展；学习服装史等历史知识；关注流行的影视剧等等，这一切都构成了与创意思维相关的行动力。花朵图案虽不具备流行元素特性，但却是女童设计中的常用元素。唯路易童装以可爱的背带裤搭配贴花t恤，粉色的贴花在白底的映衬下娇艳明媚，洗白做旧的牛仔色，简洁的款型，粉色的立体圆扣成为牛仔上最吸引人的色彩，也使得牛仔的柔情可爱自然呈现。同时三角形设计的背心，肩膀与两侧的白色立体贴花，细节彰显优雅精致，搭配水墨印染的t恤，让牛仔不同的面貌毫不突兀的征服消费者的时尚口味。当然，图案在具体的产品开发选用中是可以进行不断调整的，因为最初的设计概念是模糊而笼统的，在进入到一定的设计阶段时，随着设计思路的明朗化，可以对不尽如人意的图案进行调整，并植入成熟的印绣花技术，使产品整体性更为有亮点。

## 母婴销售日常工作计划 童装销售日常工作计划篇四

1. 要进一步扩大生产规模，重点是扩大xx生产规模。
2. 要做好市场销售，首要的工作是全力做好xx的销售工作。
3. 要提高公司员工的综合素质，特别是业务技能方面的

素质必须较快提高，以适应企业发展需要。

4. 要面向社会吸纳有才华的精英加盟公司，主要是销售精英。

5. 要搞好安全生产，确保员工和企业的合法权益。

6. 要以“以人为本、服务企业”为核心，加强企业文化建设，树立企业良好形象，增强企业内在活力。

最后希望公司领导在本人以后的的工作中给予的批评指正、指导和支持。

## **母婴销售日常工作计划 童装销售日常工作计划篇五**

中国纺织工业协会从2002年开始，把纺织产业集群发展工作作为战略任务之一，我们欣喜地看到，几年来产业集群地区整体在提高。特别是一些优秀地区，从自发盲目发展走向理性发展，从“一厢情愿”向置身全局考虑发展，从研究本身到研究行业，要为行业发展做贡献，站得高了，看得远了。我们也看到了地方政府在产业集群发展中不可替代的积极作用。

“佛山童装”集群发展，给我们启示。

2003年11月，了第一部《中国童装产业发展研究报告》，

2004年1月，获得“中国童装名镇”称号，

2004年11月，第一个“中国十佳服装(童装)设计师”出自佛山；

2005年12月，“佛山童装交易中心”、“佛山童装创新中心”落成

2006年3月，成功举办了“第一届中国(佛山)童装交易会”、“第一届中国时尚儿童之星大赛”；中国服装设计师协会童装发展中心正式落户佛山·环市。

2006年7月，佛山市禅城区行政区域大调整，“佛山童装”迎来了新的机遇和挑战，由原环市街道与其它三个街道整合成特大规模的祖庙街道办事处，新的领导班子一如既往对童装产业给予了极大的关注，一个新的五年规划正在谋划实施。

于是，就有了第二版的《中国童装产业发展研究报告》：有了在中国国际时装周上，以“佛山童装”为主体的“2007/2008(秋冬)中国童装流行趋势”。

以一个基层的政府机构和协会合作，持续地开展童装产业研究并，这体现了产业集群地区的行业责任心和境界的提升。

以此为缩影——

我们有信心相信“佛山童装”的发展前景。

我们更有信心相信，中国纺织服装的发展前景。

童装产业，相对于成人服装，又有着更深层次的意义：

一百年后，在梁公启超的师长、康有为的家乡——佛山，一个蓬勃发展欣欣向荣的童装产业，一个形成集聚效应外向扩张的区域品牌——“佛山童装”，伴随着“中国”的字号走向海内外。