

# 2023年服装行业提升销售计划(实用5篇)

时间过得真快，总在不经意间流逝，我们又将续写新的诗篇，展开新的旅程，该为自己下阶段的学习制定一个计划了。什么样的计划才是有效的呢？下面是小编带来的优秀计划范文，希望大家能够喜欢！

## 服装行业提升销售计划篇一

是时候为自己的工作制定一个具体的工作计划了，这样才能有条不紊的开展工作，达到双赢的效果。

### 一、市场

- 1、客户维护：回访不及时，沟通方式过于单调，软口碑无法满足客户需求。
- 2、客户开发：总是打价格牌，没有体现综合优势
- 5、客户类别分析：学会善用28年法则，从细节入手。

### 二、管理

- 1、进出库物品应有详细的台帐和管理制度，设置特殊产品的最低库存量。
- 2、细化交货流程，确保货物的交货质量。
- 3、建立客户花名册，每月建立客户销售曲线图。

### 三、自我需求

- 1、每月增加两个新客户和三个潜在客户。

- 2、每周做一次总结，每个月做一个大结论，看看工作中有哪些错误，及时改正，下次不要重复。
- 3、在见客户之前多了解一下客户的状态和需求，然后做好准备工作，这样才不会失去这个客户。
- 4、不能隐瞒，不能欺骗客户，所以不会有忠诚的客户。在某些问题上，你同意你的客户。
- 5、要不断加强业务学习，多看书，上网查阅相关资料，与同行交流，向他们学习更好的方式方法。
- 6、对所有客户的工作态度都要一样，但不能太低。给客户留下好印象，为公司树立更好的形象。
- 7、如果客户遇到问题，一定要尽力帮他们解决。做生意先做人，让客户相信我们的工作实力，才能更好的完成任务。
- 8、自信很重要。总是对自己说我是。我独一无二。只有拥有健康、乐观、积极的工作态度，才能更好地完成任务。
- 9、与公司其他员工必须有良好的沟通、团队意识，多沟通、多讨论，才能不断提高业务技能。
- 10、我们的工作总会有各种各样的困难。我们应该向公司请示，与同事讨论，特别注意细节，共同努力克服，为公司做出自己的贡献。

## 服装行业提升销售计划篇二

本年度销售目标为200万元，在此基础上以30%逐年递增。

二、营销渠道的建设 我们可以有四种营销渠道：展厅、加盟连锁、大卖场、直营店

1、加盟连锁 加盟连锁是我们以后发展的方向，因此需要投入较多的时间和精力，加盟连锁店可以通常以下方式来发展：

(1)在当地的报纸、电视台等媒体打广告招商，征集加盟连锁店。

(2)、销售人员深入到各地县市，向本地经营其他服装的商家发送加盟广告，讲解连锁理念，从中选择认同感比较强的优秀的商家作为加盟连锁店。在让加盟者选择加盟额方式上，大致可以采取以下二种：

**ab** 这二种连锁的方式的区别主要在于所有权和经营权的分配上，可详细制定我方与加盟者的责任、权力、利益的分担方案。

在选择加盟者时，应重视质量，而不应为求快求大盲目扩大数量。制定出选择加盟者的标准，慎重考察，不符合要求的坚决不要，力求开一家成功一家，倘若失败了，不仅仅是时间、精力、资金的直接损失，更重要的是会在公司的声誉上带来间接的损失，后一种损失有时候的无法挽回和弥补的。

及时周到的服务，解决其经营过程中遇到的困难，确保每一位加盟者都能盈利，这样在发展新的加盟店时才有说服力，让人信服。

## 2、大卖场

进入大卖场的手续比较繁琐，需要准备营业执照、税务登记证、一般纳税人资格证、厂家授权书、商品检验合格证及各种荣誉证书。但必须在郑州市区教有影响力的商场设置形象店以供加盟店考察。

## 3、直营店

其数量不宜多，也不应该离郑州太远，主要是作为各个加盟者考察时的样板店，还可以作为了解消费者和市场的最直接的窗口。三、营销队伍的建设 根据我们的销售目标，一个省可以有两名销售人员，一名负责加盟连锁店，一名负责大卖场，再配比1-2名机动销售人员。

四、规章制度的建立 详细而合理的规章制度的建立有利于业务的长期稳定的发展，减少人为因素的干扰，不会因为某个环节换了人而给公司带来不利的影晌。目前业务刚刚起步，销售部大致有以下规章制度需要建立：

a□销售人员管理条例

b□

c

d条件，返利，奖励，惩罚政策，销售渠道的价格管理。

具体细则，可先制定出草案，在实施过程中总结完善，大约试行半年之后形成正式的制度。

在计划的具体实施过程中，应密切注意业界领先者、竞争对手、追随者的动向，采取相应的对策，也要随时观察市场动态，消费者动态，随时修正不合时宜的计划，这样才不会在残酷的市场竞争中处于被动地位。

在生产中，人是最活跃最重要的因素，生产力的解放，其实最根本的就是人的解放，商业活动中的竞争，其实就是人的竞争，所以在计划的实施过程中，要特别注意对人的重视，善待顾客，善待我们的加盟商，更要善待我们的员工。注重不同角色的沟通与互动，调动一切可以调动的人的积极性和主动性，听取各方面的合理化建议，广纳善言，聚众人的智慧，为我所用，这是我们的核心竞争力的源泉所在。根据我

几年的从商经验，我感到各县市有许多小本经营的服装商家，苦于同行之间面料和款式的雷同，互相之间残酷的杀价，利润越来越薄，苦于无法避免的市场风险，就像一条小船经不起大海中的风吹浪打，他们正在寻找适合自己的加盟连锁商品，“大树底下好乘凉”，降低自己的经营风险。而从长远来看，连锁加盟是社会化大生产即社会分工的必然趋势，它的发展势不可挡，前景十分看好。只要我们找对了方向，达到目标的迟早就仅仅取决于我们的工作方法和工作量。

我希望能以一己之力，与公司一起发展，共同开辟范多伦品牌连锁事业新天地，成为业界的翘楚。

## 服装行业提升销售计划篇三

光阴迅速，一眨眼就过去了，我们的工作又将迎来新的进步，写一份计划，为接下来的工作做准备吧！相信大家又在为写计划犯愁了吧？下面是小编为大家整理的服装公司销售计划书，欢迎阅读，希望大家能够喜欢。

1、掌握每款货品数量

2、掌握每款号码情况及数量

3、掌握前十大货品库存情况及时补货，并让每位员了解。

4、近期整理库房，做到井然有序，便于找货、盘货。

1、做到日清、日结、日总、日存、日报。

2、做到心中有数，每款每日销售数量及占比。并进行销售同比及环比分析，同时对货品进行调整。

1、稳，稳定在职员工，逐一谈，了解内心需求及动向。

2、招，招聘新员工，做到招之能来，来之能用，用之能胜。

3、训，培训员工。

(1)做到每位员工均了解公司制度，

(2)在无顾客时，培训员工的销售技巧如服饰搭配、话术表达等知识技巧。

4、保，保证卖场有足够的销售人员，目的是保证销售额。

5、提，提高销售人员的销售技巧，货品知识等，使销售人员成为一顶一的干将，并为企业提供优秀的管理人员。

1、按公司要求，做好服装陈列。做到精中有细，细中有致。通过陈列使顾客产生购买行为。

2、在陈列上争取创新，开发员工的创新思维，激发员工创新力，并根据创新结果给予物质奖励。目的是挖掘员工潜力，激励员工创新思想。

3、调整服装陈列，随时变换搭配，让新顾客有耳目一新的感觉，老顾客有新感觉。

1、通过培训指导员工，从单个顾客销售数量上入手，挖掘顾客需求分析顾客类型，多做销售附加。

2、掌握每次促销活动，在活动前与所有员工共同分析，做到事前的准备，事中有跟进，事后有总结。

3、促销宣传方面，对老顾客通过电话、手机短信等方式将信息及时发出；对新顾客通过宣传页等方式，争取更大的宣传范围。

4、对于销售业绩较高的员工和销售附加较高的员工，做到业

绩分享，共同学习提高，增加整体销售业绩。

## 服装行业提升销售计划篇四

目前的内衣行业已经形成以黛安芬、安利芳、欧迪芬为代表洋品牌；以曼妮芬、嘉莉诗、奥丽依、美思、依之妮为代表的南派品牌、以水中花为代表的江浙品牌、以爱慕、桑扶兰我代表的北派品牌的竞争格局。洋品牌因为进入中国几年，了解中国消费者的习性，已从培育市场到引导市场的转变，培养了一批忠实的消费群，占据着高端消费市场，也占据着不少的市场份额。中国权威部门数据预测，未来几年内，中国内衣市场潜量将高达5000亿人民币而且以每年20%以上的速度增长。市场潜力非常大，每个企业都想在这一具大的市场份额中分一杯羹(现在还没有任何品牌的市场占有率达到3%)。也必定会使出浑身解数，或进行销售策略的改革；或以降低利润来赢得市场，所以，竞争会非常激烈。但未来的趋势都是以品牌建设来拉动市场，因此，未前的企业发展之路，也就是品牌建设之路。

### 二：公司现状

1. 公司是由外销转型为内销的企业，主导产品为贴牌生产。公司是典型的研发、设计、营销型的公司。
2. 品牌定位在一、二线之间。

### 三：营销目标

1. 一年内做强广东市场，布点全国市场。
2. 全国代理商达到10家以上，加盟店达200家以上，年销售额达2000万以上。

## 四：营销队伍

营销部设：广东市场部(经理、业务、市场督导兼培训)，省外市场部(经理、区域经理兼业务与督导)、客服部、品牌推广部。

## 五：渠道建设

渠道建设也是市场开拓成功与否最关键的一步，在公司发展阶段应先从区域重点市场开始操作，切忌铺天盖地把产品铺向市场，一旦出现某种问题，想收就来不及了。先从区域市场开始运作，可以以点带面，以强带弱。做品牌不能急，特别是内衣品牌，要循序渐进，稳打稳扎。

### 1. 布局

市场不能盲目开发(象打仗一样不能没有重点的全面作战)应该将市场划分为：重点市场、潜力市场、关注市场(以市场经济为主要依据)。

将全国市场划分为六大区域：广东市场、华南市场(以福建为重点)、华中市场(以武汉，上海为重点)、西南市场(以四川为重点)、华北市场(以陕西为重点)、东北市场(以辽宁，北京为重点)。上海、北京为特殊市场要谨慎对待。

### 2. 商家——省(地)级代理——终端

公司应首先不遗余力的开发各区域的重点市场(如果暂时找不到省级代理那么区域代理也可以)并以此为中心拓展全国市场。

### 3. 公司——终端

对广东市场、潜力市场和关注市场可以先发展单店或连锁加盟商但一定要有比较高的要求这样可以为此市场树立自己品



牌形象，如果有可能的话可以引导其成长为省、市级代理商。

#### 4. 自营终端

在起步阶段拥有直营终端(特别是\*\*市场)会让企业拥有更多的信息资源与树立品牌形象。有利于掌握最直接的顾客需求与联系客户的纽带，找到市场的差异性，并及时调整产品方向和行销策略。直营终端不要求数量多，但一定要精，要有代表性，能符合自己产品的市场定位，能反馈出自己品牌特性出来。

#### 5. 设立分公司、办事处

针对重点市场可以考虑设立办分公司、办事处(以重点市场的自营商场为据点)但一定要有选择性，一开始就到处开设分公司、办事处类的分支机构，如果对分公司、办事处的管理不到位，就会使得投资、库存风险大大增加。而一旦分公司打不开市场局面，该市场就成了一局死棋，再来转换其它经营模式就很困难了。

#### 6. 业务人员的市场跟踪

要求各区经理，区域经理长期的出差到各市场进行市场调查(当地的人文环境、投资环境、品牌竞争状况及有影响力的大型商场等)、掌握潜在的客户资料(以备招商会，交易会等招商活动的请柬派发)、开发最好的客户(最好的客户不是他现在做的有多大有多少网点而是看他现在有多少资金投入与精力来操作自己品牌也就是所说的忠诚度)。

### 六：招商政策

招商政策一定要有新意、有吸引力和可操作性。让经销商心动。

## 1. 低折扣

行内许多二线品牌一般是3.2---3.8折，专卖4.5折，我们应该以3.0折招商、代理商可以4.2折招商(30%的高额利润让他们看到美好“钱”景，让其加盟并拼命的推广自己品牌同时对专卖加盟店的加盟也有竞争力)。

## 2. 大额的广告支持及高返利

行内许多二线品牌一般的广告支持为厂商各半且广告费以货品折钱而且力度不够。

a.我们口头表示商家在一定时间内要进驻我们指定的商场(提高品牌价值)进场费各半(我们在真正的、负责的做品牌)

b.首批进货达20万元者给与4万元的广告支持(广告形式的选择与发布由公司负责)。

c.年销售完成100万者返利7%、完成150万者(供货价)返利10%(以现金方式)等。

## 3. 高换货率

一般的品牌换货率为45天内没有补货的产品可以100%调换，凡补单产品不与调换。我们可以规定重点市场内的客户在100天内不管有没有补货100%换货但凡特价产品不与调换。(如果产品万一不好销我们可以随时打特价)

4. 以上方式仅限于第一年度的合作。

## 七：广告宣传

广告宣传是塑造品牌的最直接的方式之一。通过报刊杂志媒体互联网媒体与电视、广播媒体□pop海报、宣传单张等宣传

载体，把企业的形象向公众展示，能直接地引起各地加盟商与消费者的注意达到拓展市场目的。在具体的运作中，针对各个区域市场不同，选择的媒体也应有区别，特别是媒体的性价比。

### 1. 专卖店的形象建设

统一的、高质量的专卖店形象，给能消费者带来强烈的视觉冲击力，以及产生深刻的记忆提高品牌附加值。这方面要求自己专卖店形象的设计上严格把关。

### 2. 巡回演出(内衣秀)

以巡回演出(内衣秀)吸引媒体与消费者的眼球，一方面，企业展示自己品牌的时尚性，宣扬了内衣时尚的趋势，另一方面，对于自己品牌的塑造与招商起到至关重要的推动作用。因为，有时尚潮流的新闻价值，一旦吸引着全国各地的传统媒体与网络媒体的纷纷争相报道。起到了不花钱，免费为企业做广告的宣传功效。为市场开拓提高效率。

### 3. 参与服装交易会

参与各种服装交易会是展示公司实力与自己品牌塑的高平台窗口。每年都会举行一次服装博览会(北京、上海、广州市与东莞虎门每年一度的“服装交易会”)。这些交易会都会吸引着众多的业内人士及寻找商机的加盟商。运用好这个平台，能起到花最少的钱，宣传与塑造品牌的最佳途径。

### 4. 制造新闻

在全国有影响力的内衣传媒直接点评某些品牌与我们品牌比较(要有力度)这样可以吸引媒体与消费者的眼球，吸引着全国各地的传统媒体与网络媒体，纷纷争相报道。起到了不花钱，免费为企业做广告的宣传功效。但此招要慎重把握否则会造

成负面影响。

## 八：后期维护

打江山难守江山更难这方面要求公司在市场维护方面一定要下大力气，客户加盟了只是第一步，更大销售与良好的销售网络是公司成长的客观环境。市场维护包括开拓期的维护与稳定转型期的维护，开拓期可以损失部分关注市场客户的利益为我公司增加收益但切不可将重点市场的市场作乱，这就要求公司对重点市场客户要有选择性，而且要求代理商一定要严格执行公司的政策，对终端一定要严格要求特别是地级以上城市自己品牌专卖店形象的设计上等要严格把关，包括：店面位置、营业面积、门头招牌、形象墙的设计□pop的布置、产品的陈列、开业宣传、员工素质及自己品牌产品的比列等。

1协助代理商完成招商计划 ， 督促代理商实施宣传工作。

2. 督促代理商经常的补充货品增加销售，积极协助其处理不良产品最大限度的减少换货率减少公司库存压力。

3. 公司业务员的定期巡场，特别是终端的详细资料(以备公司后期接管防止资源流失)及竞争品牌的动向等。

4. 季度的全国性的促销计划与实施等。

## 九：前期准备

前期准备是市场开拓的先决条件这要求公司为业务人员提供高质量的招商资料与行动目标。

1. 招商手册的完成。

2. 招商政策(详细的、合理的省、市级代理合同、专卖合同)

3. 高质量的图册。

4. 业务人员的培训(团队凝聚力、行业知识、产品知识、谈判技巧)

十：总结

当然，好的计划只是市场拓展的第一步重要的还是计划的执行力，市场拓展的效率80%来自执行力。市场拓展不是孤立存在的它依赖于企业的管理水平、营销队伍的凝聚力、营销人员的沟通能力、产品质量、设计水平等企业成功的诸多因素。因此，加强内部的管理，两手都抓，两手都硬，才能使自己品牌腾飞。

## 服装行业提升销售计划篇五

要了解公司的年度市场发展计划，主要要了解以下几个方面：增加门店数量；扩大单店面积；提高单店增长率的计划；打折促销、送礼vip客户管理计划；地理趋势图；价格调整计划；广告和媒体推广计划；去年的季度数据等。

第二，了解设计师对新季产品的整体设计方案

服装设计师进入新一季的产品设计，参展商淘宝能赚钱吗？他们不应该等待，而应该紧跟时尚设计师的想法和进度，同时开始新一季的终端展示策划案例。

第三，了解新赛季的面料订购和生产进度

每个季节品牌订购的面料通常有很多种，有时会超过100种。此外，面料的成分、订单数量、到货日期、面料的设计方向都是参展商必须掌握的信息。光靠头脑是不可能记住所有这些信息的，也不可能完全靠颜色和图案来区分。参展商应根据公司统一编号与其他部门沟通，以提高工作效率，避免不

必要的麻烦。有了这个信息，产品系列上市时间，店铺由什么面料和服装组成，店铺的总体布局和构思就产生了。

#### 第四，了解新产品上市计划，整合色彩体系

在展会策划的过程中，有一个非常重要的程序，就是数百种面料的色彩整合。服装设计师设计衣服不网购有配色方案吗？是的，服装设计师在设计服装时，一定要有一套配色方案，但只能有一套。作为一个展商，仅有一个搭配方案是远远不够的，因为服装设计师的搭配方案不一定能应对所有店铺的实际情况，也不一定能得到市场的认可。这时第一反应是通过改变陈列来促进销售，这是展商准备的第二、三个方案展示才华的时候。

#### 五. 了解当季库存成衣的数量和降价时间表

服装库存有两种，一种是销量好的畅销库存，一种是销量不好的滞销库存。畅销库存不用担心，关键在于滞销库存。如何将销量不佳的款式与新赛季的商品进行重组，带动滞销库存的销售，是陈列设计师必须考虑的问题。参展商负责通过自己的二次展示匹配和组合设计，为公司减少成衣库存。比如如何在dnf开店，如何增加裤子的搭配和配饰的作用。

#### 六、了解库存面料和减量计划表

企业可能会大量购买当年非常流行的面料，这可能会导致下一年面料过剩，企业将继续设计和生产过剩的面料，使其成为适销对路的款式。参展商此时要做的就是掌握这些剩余面料的数量，通过剩余面料的数量来判断这件服装的生产情况，制定相应的陈列方案。此外，一些以前难以销售的剩余面料也需要参展商的关注，企业可能会重新设计成新的款式，进行再加工和染色，或者用作服装的配饰。总之，展商要了解自己的动向，因为总有一天，它们会成为成品，成为本季服装系列不可或缺的一部分，而提前规划好自己的展示方式，

将决定这些库存能否完美融入新季的服装系列。

## 七、了解新赛季配件开发订单进度

配件开发的订单计划是根据新季节的面料订购、生产安排和新产品上市计划制定的。配件开发的两大优势是：

首先，配饰的颜色与本季服装的主色调完全一致或完美协调。展商提前找到面料的色卡，在开发配饰时，准确地向厂家提供与某一块或多块面料相匹配的标准颜色，以避免开发的配饰无法与服装的颜色相匹配。

二是开发专属配件。山茶花是香奈儿(chanel)传承下来的经典配饰之一，与服装面料质地相同，是上面提到的专属配饰。如何在阿里巴巴开店搭配服装，完美而独特。顾客除了选择之外，再也找不到更多的搭配配饰，这是服装搭配的最高境界。