

最新服装店策划书摘要 服装店策划书(通用6篇)

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

服装店策划书摘要篇一

一、项目介绍

在选定行业之前，我先衡量自己的创业资金有多少，因为，各行业的总投资有高有低，每一种行业都不一样，所以，先衡量自己所拥有的资金能够做那些行业，再来做进一步的规划。

选择开服装店的优势是服装行业较为成熟，项目需要的成本较低，容易进入也容易启动。

而且自己对服装也有点感兴趣，算是兴趣与事业相结合吧，呵呵。

二、店面的选址

地点的选择对日后店面的营运好坏影响很大，所以一定要找个商圈位置好的店面，找好店面之后，接下来就是要与房东签约。

而且，这个动作不能太早，必须待前面几项步骤都完成后才能进行。

因为，一旦与房东签约之后，就开始支付房租，自然就会有时间压力。

所以，我在与房东签约之前，一切能做的筹备工作与书面数据，都先准备好了。

在与房东签约时，租期最好不要太短，如果只签一年，可能一年后才要开始回收，结果店面却被房东收回去，租期以三至四年为较理想的签约期限。

我签的合同是三年，即使将来经营出了问题我也可以转租出去。

店面承租下来，需要一段装潢期，所以我向房东情商，租金起算的日期让他扣掉装潢期，以降低租金支出。

呵呵，能少烧钱就少烧点。

三、店面的装潢

租好了店面，下面要装修了。

店面装潢关系到一家店的经营风格，及外观的第一印象，因此，装潢厂商的选择十分重要，所找的装潢厂商必须要有相关店面的装潢经验。

譬如，开咖啡店就一定要找有咖啡店装潢经验的厂商，开儿童美语就必须找有儿童文教装潢经验的厂商。

因为，装潢厂商如果没有同类型店面的装潢经验，到时候所装潢出来的店面，在实务操作上，就未必能完全符合需求。

届时，如果再打掉重做，当然就费钱费时。

所以，我在装潢前请装潢公司先画图，包括平面图、立面图、

侧面图、所要用的材质、颜色、尺寸大小等，都要事先注明清楚。

为便于沟通清楚自己所想要装潢的模样，最好先带装潢厂商到同类型的店去实地观摩，说清楚自己想要装潢的感觉，这样装潢出来的店面，才会比较贴近自己的想法。

四、选货及进货的渠道

品牌以杂牌为主，以外贸货为主。

进货要适销、适量，要编制进货计划，当然在进货过程中也可应变修改。

少进试销，然后在适量进货。

因为是新店开张所以款式一定要多，给顾客的选择余地大。

进货安排在每个星期的三或四，这样每个星期六店内肯定是有新品到货的，但只上部份新货，一部份留着星期天上!如果进入销售旺季，三四天就补一次货!

五、人力规划

我计划雇佣三个人，两个小姑娘最好是漂亮mm[]主要负责接待顾客，两人轮班倒。

另外招一个年龄大点的阿姨和我自己轮班倒收银，我基本上一直要在店里看着的。

两个小姑娘的工资，800/月+提成，提成为月营业额的1%，提高她们的积极性。

大一点的阿姨也一样，800/月+提成1%，不收银出了问题它要

负责。

六、营销策略

当一切都就绪之后，就准备择期正式开幕。

开幕当天为招徕顾客，办一些促销活动势不可免，促销活动不外乎打折、赠品及抽奖等三大类型。

同时在周围小区散发些传单。

做女装产品关键要品种多，给客户有足够的挑选余地，这与其它品牌专卖店不同，不是依靠主要几个款的来销售!产品陈列上要突出自己服装的特点，把上衣，裙子，裤子，套装等分开陈列，除了店铺看上去整齐外也给有目的性购买的客户挑选提供方便，如果只想买裙子的，他只需在裙子类挑选，如果买了裙子又想配上衣，直接可以到上衣类去搭配!量多的`款可以用模特出样，往往出样的衣服是卖得最快的!橱窗里的出样要经常更换，这不能偷懒!

一、店库合一，破店经营聚集人气的技巧

许多潮汕人开的大的店面都是店面与仓库连在一起的。

表面上看起来很杂乱，哪儿都堆满了商品，有时都难以落脚。

其实，店堂大量存货并不会影响形象，反而往往会促进销售。

有意把货堆在店内，让顾客觉得虽然拥挤，但是很热闹，而且产品离得近就看得清，找人咨询也很方便，并造成货源充足的感觉。

这就往往会造成店铺商品与人气都很旺盛的感觉，人气对开店来说是非常重要的，特别是在长沙，长沙人有跟风的习惯，不管这东西是不是自己喜欢的，发现很多人都买就会自然而

然的买。

二、低于进货价出货的技巧

而作为零售的技巧手段，故意将一两种最畅销的产品低于成本价销售，造成整个卖场价格便宜，也能带动其他高利润产品的销售。

下面我阐述一下我开店的具体计划：

一、项目介绍

由于资金有限只有5万元，我选择了自己比较熟悉的服装行业，开个女式服装店，理由：1、人靠衣装，女性是最爱美的群体，所以服饰对女性来说是永远也不会被淘汰的。

2、在选定行业之前，我先衡量自己的创业资金有多少，5万元。

3、选择开服装店的优势是服装行业较为成熟，项目需要的成本较低，容易进入也容易启动。

二、店面的选址

地点的选择对日后店面的营运好坏影响很大，所以一定要找个商圈位置好的店面。

火车站这快商圈不错，火车站这里交通发达，人口密集，市场是没问题。

而且这里离货运站近发货方便能节约成本，并且马路对面有做得比较成熟的几个大市场，如：金苹果大市场，金太阳等等...

三、店面的装潢

租好了店面，下面要装修了。

店面装潢关系到一家店的经营风格，及外观的第一印象，因此，装潢厂商的选择十分重要，所找的装潢厂商必须要有相关店面的装潢经验。

考虑到火车站这边店面装修方面不是很考究的情况下，所以在成本上可以进行缩减，首先做招牌，另外只要买一些挂衣服的架子(可能之前店里面有)，另还有一些墙纸进行装饰，灯光照明，总共大概2000块够了。

四、选货及进货的渠道

一、选货及进货

1、选货：选样，款式，品牌，数量

选货要掌握当地市场行情：这对该地的实际情况，货品的价格都不宜过高，所以选择在株洲进货，当然也不能全进株洲货，广州那边的衣服比较新潮，可以去广州进些比较新潮的以带动人气。

我准备进货安排在每个星期的三或四，这样每个星期六店内肯定是有新品到货的。

五、人力规划

针对刚起步不用雇太多人，选择一个比较熟练的卖手，800/月+提成，提成为月营业额的1%，提高她们的积极性，当然如果表现好可以酌情加薪。

六、投资金额分析，每月费用分析

1，房租：免租金这能省一大笔费用付10000的押金

(1)、装修:

1、全身模特x3280元一个买2个模特合计560元

(2)、产品首批调货1.5万元(3个档次,其中主要中高档占35%,补充中档占60%,特价品、服装配饰占5%)(中高档次进价为40-50元之间、中档次进价为20-40元之间特价,服装配饰进价为5-15元之间)

(3)、水电费、电话费: 500元/月*12月=6000元/年

(4)、不可预知费用: 5000元

以上汇总,全年费用为41510元,全年纯利为: 108000元-41510元=66490元这是根据每天净利润300元的平均值,当中肯定有好有坏。

服装店策划书摘要篇二

一、打造一流的质量,做到品质国际化。

有品质,才有未来。要打造一流的质量就需要我们从面料的选购、生产工序、款式设计、人员管理、设备购置、质量检查等方面下狠功夫,切实做到把产品的质量放在头位来抓,从根源上杜绝低品质服装的出现。

在这方面国内已经有一些企业做的比较优秀了。比如罗蒙西服。在质量管理上,罗蒙提出的口号是“追求101%的完美”。罗蒙西服从面料采购到成品出库,要经过诸多关卡的严密监控,同时导入上道工序对下道工序的内部质量管理监督制度。同时,罗蒙还通过了iso9000等多项国际质量管理体系的认证,最终获得了销往欧美市场的权利。

二、以市场需求为导向，切实做到以销定产。

a□提高生产运转效率。

雅戈尔在这方面就做的很出色。该企业把面料与服装的生产都放在了自己的工厂来做，这样虽然在生产运营等方面加大了风险，但是在物流配送上则节约了费用，从而减少了中间环节，提高了生产运转效率。

b□扩大销售渠道，使销售网络与国际接轨。

中国的企业要学会用多条腿走路，在销售的渠道上应不满于现状，勇于开拓国际销售网络。通过与国外服装企业的合资生产或其他合作，利用或建立自身在国外的销售渠道，有效开拓国际市场，以达到规避生产风险的目的。

c□加强信息化管理，落实以销定产。

美特斯。邦威集团通过引进电子商务信息网络化，建立了管理、生产、销售一体的“信息化高速公路”，实现了内部资源共享和网络化管理。据说，美特斯。邦威的老总周建成能在下午便得知上午在全国的销售情况，然后通过库存进行有效分析，切实的落实以销定产，最终达到化解盲目生产的目的。

三、加强品牌意识，树立国际知名品牌。

a□树立品牌意识，做大品牌、做强品牌。

在服装行业，提升产品附加值的最好方法就是提高品牌力。品牌效用能有效提高产品溢价能力，并能为产品销往外国奠造基石。

广东恒威集团，在80年代创业初期便提出了打造国际牛仔品

牌的口号。20年来，该企业始终以做大品牌、做强品牌为己任，不断更新品牌文化，并使企业的一切行动均围绕品牌核心价值来运做，最终在国内树立了牛仔第一品牌的形象。

b□聘请国内外知名服装设计师。

通过聘请国内外知名设计师不仅能使款式上有所保证，同时更可以借著名设计师之名，来提高服装的品牌价值，达到“借鸡生蛋”的目的。

庄吉服装有限公司通过与国际著名服装设计大师巴达萨合作，将服装的款式设计达到了近乎完美的地步。同时，借巴达萨之名，有效的提高了产品附加值，增强了品牌力。

c□多品牌战略，通过副品牌有效提升品牌价值。

罗蒙西服在树立了品牌声望后，又相继推出了romon经典高级女装、罗冠高级商务休闲男装□xlms时尚女装等诸多品牌，不断价值的目的。

四、打造强势产业集群，创立中国服装之都。

一个好的区位品牌，可以最大程度的吸纳资源。服装业越发达的地区，分工也越细越复杂，相关的行业也越发达。要打造强势产业集群，只有当产业集群的优势和能力被业界认可时，区位品牌才能形成；而相应的，一旦区位品牌形成，又会对产业集群产生更大的'助推，最终相辅相成，成为品牌的集中地。

服装店策划书摘要篇三

由于资金有限，想来想去没有什么更好的项目，时间紧张也没有更好的灵感，那还不如走传统行业路线——服装行业。尤其我们是合作一起开始创业，需要我们大家共同合作默契

来考虑好各方面的事情，遵循互惠互利，有商有量的原则，不能因利和个人情绪影响店面的发展，至于我们个人之间的利润和合作规则，先等店面开起来，我们再来定一份计划书，为以后店面有一个健康的成长过程打下基础。

我决定进军服装行业了，其理由如下：

服装店创业计划书一如风营销策划一如风营销策划

1、衣食乃生身所需，市场之大

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，每人都必须的；冷静一下，市场之大，竞争者，也比比皆是；犹如一块奶烙上，己有了无数的蚂蚁，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。

2、服装业便于崛起，利于把握生存原则；

我之所以认为选择服装业便于崛起，是因为市场之大，购量之强，只要你的产品迎合了大多的消费群体，在一夜之间，你就是赢家。因为是多少人在演绎着这个市场的生存规律，所以，只要你冷眼观看，就能知道自己该怎么着手于这个行

业，前行者们都告诉了我们这个道理，不用你再去花钱去买了。再则选择开服装店的优势是服装行业较为成熟，项目需要的成本较低，容易进入也容易启动，很适合我们这些刚涉足商业的创业界层，而且自己对服装也有点感兴趣，算是兴趣与事业相结合吧。

“没有失败的行业，只有失败的企业”这句话，蕴涵了生存的规律及危机，但给予我们一处警示，我们要想生存，就必须解决一些问题：我们服装规模、产品定位、群体目标等。

我们的项目是做服装行业，开个女式服装店。

店名：（衣拉客、唯衣、衣新衣异、衣衣布舍）

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。

商品定品

由于本店的目标对象是20—35岁年龄段的女性群体，因此款式应相应斯文、时尚、新颖，不能过于前卫、夸张。价位将定在中、低档次上，大众化且让顾客有“物超所值”的感觉。

虽然地点并不是服装服饰店经营成功的唯一前提，但是铺址的选取仍然极大地影响店铺生意的好坏。好店址的特点主要有6个方面：

- 1、商业活动频繁。商业活动频繁的地区一般指商业中心、闹市区。
- 2、人口密度高。在商业街、居民区附近开店，人流量大，各年龄层和社会阶层的人都有，对于服装服饰款式或类型的选择比较容易。
- 3、客流量大。涉及地理位置和交通条件等因素。
- 4、交通便利。一般来说，交通便利的话，客流量自然增大。
- 5、人流聚集或聚会较多。百货商场、服装商场附近的服装服饰客流量较多，因为客人在逛完商场后会顺带到附近的街店转一圈。

6、同类店铺聚集。经营同类商品的店铺越多，顾客在这里进行比较和选择的机会就越多，因此若能集中在某一地段或街区则更能招揽顾客。

服装店策划书摘要篇四

终端解密：服装店位如何选取

关于对终端的考察

1、对于商场店中店的店位选取是一项长期的、重大的投资。所以，在选取商场婆家时一定要注意以下几点□a□资金实力;b□信誉度;c□美誉度;d□终端经营者。

2、在设立店中店前，各经营者一定要对该终端的品牌定位进行考察。比如，对于versace□gucci等品牌而言，中小型商超就无法给以上国际顶尖品牌构筑平台；而对于一些中小品牌而言，进入如北京西单、广州友谊等商场又有些力不从心，毕竟这些王牌终端都有着极高的费用，一般经营者无力承担。

3、选取的位置更是终端考察中的重中之重。关于位置的选取主要取决于以下几要素□a□空间;b□楼层;c□其他：除了空间和楼层外，还有一些其他因素也会影响未来店中店的经营好坏。比如，是否位于死角处、拐角处、是否有立柱等等。4、终端的硬件设施也是构筑良好购物环境的关键。良好的通风设施、幽雅的背景音乐、宽敞的购物通道、舒适的整体色彩、和谐的灯光照明、清幽的卖场香味、时尚的休息区等等都是优良环境的具体体现。分析敌我，知己知彼在经营者分析终端内局域商圈、调查竞争对手的时候，还应根据自有条件与周边对手形成有效区分，才能克服由于距离过近造成的互相影响，使自己脱颖而出！这其中首先要做到：

1、了解竞争对手定位；2、了解竞争对手产品；3、了解竞争对手销量；4、了解自己。

服装品牌多种陈列技巧

合理的陈列商品可以起到展示商品、刺激销售、方便购买、节约空间、美化购物环境的重要作用：

主题陈列，是给服饰陈列设置一个主题的陈列方法。主题应经常变换，以适应季节或特殊事件需要。

整体陈列，是将整套商品完整地向顾客展示，它能为顾客作整体设想，便于顾客购买。

整齐陈列，指按货架尺寸，确定商品长、宽、高的数值，将商品整齐地排列，突出商品的数量感，从而给顾客一种刺激。

随机陈列，就是将商品随机堆积的方法。它主要是适用于陈列特价商品，是为了给顾客一种“特卖品即为便宜品”的印象。

盘式陈列，实际上是整齐陈列的变化，表现的也是商品的量感。以盘为单位堆积上去，这样可以加快服饰陈列速度，也在一定程度提示顾客可以成批购买。

定位陈列，指某些商品一经确定陈列位置后，一般不再作变动。需定位陈列的商品通常是知名度高的名牌商品，顾客购买这些商品频率高、购买量大，所以需要对这些商品给予固定的位置来陈列，以方便顾客。

关联陈列，指将不同种类但相互补充的服饰陈列在一起。运用商品之间的互补性，可以使顾客在购买某商品后，也顺便购买旁边的商品。

比较陈列，将相同商品按不同规格和数量予以分类，然后陈列在一起。它的目的是利用不同规格包装商品价格上的差异来刺激购买欲望。

分类陈列，是根据商品质量、性能、特点和使用对象进行分类，向顾客展示的陈列方法。它可以方便顾客在不同的花色、质量、价格之间挑选比较。

岛式陈列，是指在店铺入口、中部或底部不设置中央陈列架，而配置特殊陈列用的展台。岛式陈列的用具不能过高，太高的话，会影响顾客从四个方向对岛式陈列商品的透视度。

加盟品牌特许经营的五个问答

1、该产品或服务是否和其他同业有差异，具有许多不同或明确而易辨认的特色？

答案选择：有非常明显的差异与特色、有差异但并不非常明显、并无差异。提示：为了避免激烈的同业竞争，加盟总部之产品或服务，应该有特殊之处。

2、目前提供该项产品或服务的加盟系统与独立开店者之间的竞争，是否相当激烈？

答案选择：非常激烈、有竞争但并不激烈、仍未有竞争发生。提示：竞争状况也是显示事业单位获利与经营风险的重要指标，应具有某些优势时(产品或价格等)，才能降低失败风险。

3、在所欲开店的区域内(加盟总部规定的经营区域内)，是否已有多家同业态竞争业者？

答案选择：竞争很激烈、有竞争但并不激烈、仍未有竞争发生。提示：加盟者开店时可能面临整体的区域竞争，此时应特别注意店面位置、招牌形式与悬挂位置，甚至是服务态度。

4、一般人对于该加盟店贩卖的产品或服务的品质评估如何？

答案选择：优良(极佳)、良好(佳)、普通、差、极差。提示：

加盟者参考一般消费者、亲友与本身之判断，对其整体品质作五等级分类，差与极差两者都不用考虑。

5、该加盟店的产品或服务，是否经常有投诉、质量问题纪录？频率是否高于其他同业？

答案选择：频率很高、一般水准、频率很低。

提示：投诉与质量问题发生频率是品质最明确的指标。通常如果直接询问加盟总部人员时，往往不易得到答案或只能得到较保守的数字，因此宜从现有消费者经验中去估计。此外，加盟总部是否设置售后部门或稳定的服务渠道，也必须加以考虑。

如何确定你进货的价格高低？

首先，如果你不懂服装的面料和成分那么你的发言权就太低了。何况很多时候服装还有一种叫附加值的東西，好的衣服能让人感到一种气质，高雅或者干练等等，这就是服装所带来的附加值，这个不是你用多少成本可以算出来的。

进货的时候，拿到一个款式，你首先就要在心里估算自己拿回去能卖多少钱？我认为这个才是你进货的根本。有的零售店里有的衣服进价才十几、二十几但是却能卖到一百多的高价格，这个就是服装本身所带来的高附加值得到了顾客的认可；相反，有些进货贵的也就赚十几元顾客才要。有的货进的价格很低，但是你卖的也很低，利润同样的低。

只要觉得自己这个款式能卖出价格，那么也可以和供货商谈谈是否可以便宜点，因为到哪里都是熟客才有一些折扣的，时间做长了、大家了解了，他的价格也会有优惠的。做生意的眼光一定要长远。

另外，进货的时候千万不能全用自己的眼光来选，这个已经

是很多零售商的经历了。“我进的货就是按照我的审美来进的，又和别人的不一样，为什么却卖不出去？”请一定要看看你的市场，不然你的衣服最后都是自己穿了！

适用中国本土的五大营销策略

1、功效优先策略

从目前营销工作做得好的产品来看，首先都是功效好，尤其是经受得住市场长期考验的产品更是这样。因此，市场营销第一位的策略是功效优先策略，即要将产品的功效视为影响营销效果的第一因素，优先考虑产品的质量及功效优化。

2、价格适众策略

合理的有利于营销的价位，应该是适众的价位。所谓适众，一是产品的价位要得到产品所定位的消费群体大众的认同；二是产品的价值要与同类型的众多产品的价位相当；三是确定销售价格后，所得利润率要与经营同类产品的众多经营者相当。

3、品牌提升策略

所谓品牌提升策略，就是改善和提高影响品牌的各项要素，通过各种形式的宣传，提高品牌知名度和美誉度的策略。提升品牌，既要求量，同时更要求质。提升品牌的途径，内在的靠产品的质量 and 功效，让使用过的消费者用口碑传播品牌；外在的靠营销中的宣传活动。

4、刺激源头策略

营销活动的重心不在销，而在买，在于刺激消费者的购买欲望。所谓刺激源头策略，就是将消费者视为营销的源头，通过营销活动，不断地刺激消费者购买需求及欲望，实现最大限度地服务消费者的策略。

5、现身说法策略

现身说法策略就是用真实的人使用某种产品产生良好效果的事实作为案例，通过宣传手段向其他消费者进行传播，达到刺激消费者购买欲望的策略。通常利用现身说法策略的形式有小报内刊、宣传活动、案例电视专题等。

服装防盗防伪、物流一体化解决方案

品牌服装行业由于其特性，决定了它是目前最适合应用rfid技术的行业。首先我们看看品牌服装可以如何来运用rfid技术来提高获益：

在服装的生产过程中，利用电子标签写入器将单件服装的一些重要属性如：名称、等级、货号、型号等写入对应的电子标签，并将该电子标签附加在服装上。这样，可以有效地避免假冒服装的行为，解决品牌服饰的防伪问题。

由于rfid技术非可视性阅读和多标签同时识读特性，数十件附加了电子标签的服饰的整箱商品可以通过rfid阅读器一次性准确地读取其全部物流数据，极大地提高了物流效率。如果将店铺的销售也采用rfid技术来实现的话，则可以实现“店铺补货需求——配送中心——制造商”整个供应链过程的最优化的管理。

在零售店铺，目前通常采用eas来减少商品偷盗的损失。但eas技术无一例外的都会受到干扰而产生误鸣，而采用rfid技术的eas则完全避免了系统误鸣的情况；更主要的是，如果窃贼同时偷盗了多件商品，系统会一目了然地知道窃贼偷盗了多少服装和是什么服装。此外，在零售店铺使用rfid技术，还有一项非常重要的作用就是可以实现非接触快速查找货物，及时将顾客所需要的商品交给顾客手中，避免因为人为的“缺货”而导致散失销售机会，从而增加销售收入。

促销的出路：三个一工程

新时期的促销概念应该是：促销是在打折、降价、赠品等促进销售的基础之上，与消费者进行深度沟通的有力武器，在这一过程当中，更容易建立起消费者对品牌的关注与理解，并建立起品牌的忠诚。为此，笔者提出了“三个一”工程，让促销成为促进沟通、提升销售、维护品牌的新工具：

一个核心：促进沟通，建设品牌

促销是在价格、赠品等基础之上的沟通工具，在这一过程当中，除了通过各种促销形式，与消费者进行深度沟通、促进销售之外，还必须促进消费者对品牌的理解与关注，并逐步建立起消费者对品牌的忠诚。这是促销的最高境界。

一个系统：科学高效、循序渐进的促销系统

首先我们必须认识到，促销绝不仅仅是简单的打折与降价，它需要一个科学高效的促销系统支持。这一系统，不但考虑到与竞争品牌的战略与战术的问题，同时也必需逐步通过促销信息与消费者的沟通，建立起消费者对品牌的关注与理解，进而维护品牌，促进品牌营销，真正让促销成为一个独立系统的工具，并为营销服务。

一个信息：与品牌的核心价值相对位

一个信息来源于促销定位。所谓促销定位，是指在进行促销系统的建设与规划时，所有的促销形式与促销组合，都告诉消费者一个统一的信息，并使这一信息与品牌的核心价值相对位，从而促进消费者在享受促销的利益承诺的同时，加深对品牌的理解与认识，提升品牌忠诚，积累品牌资产。

让导购成为你的品牌代言人

众所周知，导购身处市场的第一线，直接与市场与消费者接触。消费者进店后，首先接触到的是导购，因此导购给消费者提供的服务、留下的印象，可直接折射出品牌的文化、内涵、实力。

在实际操作中，导购身上有双重身份，一是尽量把自己品牌推广出去，达成销售目标，这是营业员；二是了解市场信息，包括顾客的实际需求、顾客对品牌的评价建议、顾客心目中的竞争品牌情况等，这就是市场调研员。

要做好以上双重身份，除销售技能及熟悉品牌产品之外，可以从几个方面入手：第一，培养市场敏感性。消费者对产品或活动的评价可以是多方面，均对自己某利益点提出，当这种现象不是孤立单独的时候，那就是普遍存在的，假如恰恰是自己的缺陷，那企业可以根据导购所提供的信息迅速弥补。

第二，善于把握消费者心理。消费者所传递的信息跟消费者本身动机很有关系，有为享受更大优惠而推托竞争品牌好的，有真正发现品牌某些方面不适合自己的，凡此种种，都需要导购去把握。而为了要把消费者吸引到卖场来，导购更是要对消费者心理进行分析，从而在卖场货品筹备、氛围布置、活动操作上吸引消费者。

总而言之，卖场是品牌展示与推广的一块天地，品牌与导购是互动的，而导购员主观能动性的发挥直接影响到品牌建设，甚至是品牌竞争优势。一个企业，拥有成功的品牌与拥有成功的导购是分不开的。

创业的方法途径还是很多的，生活中每天都在上演着一个一个创业的奇迹，只要你有一双善于发现商机的眼睛，创业对于你，也就成功了一半。一份好的创业计划书，更能够让你如虎添翼，早日迈上创业成功的征途。

服装店策划书摘要篇五

一、打造一流的质量，做到品质国际化。

有品质，才有未来。要打造一流的质量就需要我们从面料的选购、生产工序、款式设计、人员管理、设备购置、质量检查等方面下狠功夫，切实做到把产品的质量放在头位来抓，从根源上杜绝低品质服装的出现。

在这方面国内已经有一些企业做的比较优秀了。比如罗蒙西服。在质量管理上，罗蒙提出的口号是“追求101%的完美”。罗蒙西服从面料采购到成品出库，要经过诸多关卡的严密监控，同时导入上道工序对下道工序的内部质量管理监督制度。同时，罗蒙还通过了iso9000等多项国际质量管理体系的认证，最终获得了销往欧美市场的权利。

二、以市场需求为导向，切实做到以销定产。

a□提高生产运转效率。

雅戈尔在这方面就做的很出色。该企业把面料与服装的生产都放在了自己的工厂来做，这样虽然在生产运营等方面加大了风险，但是在物流配送上则节约了费用，从而减少了中间环节，提高了生产运转效率。

b□扩大销售渠道，使销售网络与国际接轨。

中国的企业要学会用多条腿走路，在销售的渠道上应不满于现状，勇于开拓国际销售网络。通过与国外服装企业的合资生产或其他合作，利用或建立自身在国外的销售渠道，有效开拓国际市场，以达到规避生产风险的目的。

c□加强信息化管理，落实以销定产。

美特斯。邦威集团通过引进电子商务信息网络化，建立了管理、生产、销售一体的“信息化高速公路”，实现了内部资源共享和网络化管理。据说，美特斯。邦威的老总周建成能在下午便得知上午在全国的销售情况，然后通过库存进行有效分析，切实的落实以销定产，最终达到化解盲目生产的目的。

三、加强品牌意识，树立国际知名品牌。

a□树立品牌意识，做大品牌、做强品牌。

在服装行业，提升产品附加值的最好方法就是提高品牌力。品牌效用能有效提高产品溢价能力，并能为产品销往外国奠基造基石。

广东恒威集团，在80年代创业初期便提出了打造国际牛仔品牌的口号。20年来，该企业始终以做大品牌、做强品牌为己任，不断更新品牌文化，并使企业的一切行动均围绕品牌核心价值来运做，最终在国内树立了牛仔第一品牌的形象。

b□聘请国内外知名服装设计师。

通过聘请国内外知名设计师不仅能使款式上有所保证，同时更可以借著名设计师之名，来提高服装的品牌价值，达到“借鸡生蛋”的目的。

庄吉服装有限公司通过与国际著名服装设计大师巴达萨合作，将服装的款式设计达到了近乎完美的地步。同时，借巴达萨之名，有效的提高了产品附加值，增强了品牌力。

c□多品牌战略，通过副品牌有效提升品牌价值。

罗蒙西服在树立了品牌声望后，又相继推出了romon经典高级女装、罗冠高级商务休闲男装□xlms时尚女装等诸多品牌，

不断价值的目的。

四、打造强势产业集群，创立中国服装之都。

一个好的区位品牌，可以最大程度的吸纳资源。服装业越发达的地区，分工也越细越复杂，相关的行业也越发达。要打造强势产业集群，只有当产业集群的优势和能力被业界认可时，区位品牌才能形成；而相应的，一旦区位品牌形成，又会对产业集群产生更大的助推，最终相辅相成，成为品牌的集中地。

服装店策划书摘要篇六

在选定行业之前，我先衡量自己的创业资金有多少，因为，各行业的总投资有高有低，每一种行业都不一样，所以，先衡量自己所拥有的资金能够做那些行业，再来做进一步的规划。

选择开服装店的优势是服装行业较为成熟，项目需要的成本较低，容易进入也容易启动。而且自己对服装也有点感兴趣，算是兴趣与事业相结合吧，呵呵。

地点的选择对日后店面的营运好坏影响很大，所以一定要找个商圈位置好的店面，找好店面之后，接下来就是要与房东签约。而且，这个动作不能太早，必须待前面几项步骤都完成后才能进行。因为，一旦与房东签约之后，就开始支付房租，自然就会有时间压力。所以，我在与房东签约之前，一切能做的筹备工作与书面数据，都先准备好啦。在与房东签约时，租期最好不要太短，如果只签一年，可能一年后才要开始回收，结果店面却被房东收回去，租期以三至四年为较理想的签约期限。我签的合同是三年，即使将来经营出啦问题我也可以转租出去。店面承租下来，需要一段装潢期，所以我向房东情商，租金起算的日期让他扣掉装潢期，以降低租金支出。呵呵，能少烧钱就少烧点。

租好啦店面，下面要装修啦。店面装潢关系到一家店的经营风格，及外观的第一印象，因此，装潢厂商的选择十分重要，所找的装潢厂商必须要有相关店面的装潢经验。譬如，开咖啡店就一定要找有咖啡店装潢经验的厂商，开儿童美语就必须找有儿童文教装潢经验的厂商。因为，装潢厂商如果没有同类型店面的装潢经验，到时候所装潢出来的店面，在实务操作上，就未必能完全符合需求。届时，如果再打掉重做，当然就费钱费时。

所以，我在装潢前请装潢公司先画图，包括平面图、立面图、侧面图、所要用的材质、颜色、尺寸大小等，都要事先注明清楚。为便于沟通清楚自己所想要装潢的模样，最好先带装潢厂商到同类型的店去实地观摩，说清楚自己想要装潢的感觉，这样装潢出来的店面，才会比较贴近自己的想法。

品牌以杂牌为主，以外贸货为主。

进货要适销、适量，要编制进货计划，当然在进货过程中也可应变修改。进货时，首先到市场上转一转、看一看、比一比、问一问、算一算、想一想，以后再着手落实进货少进试销，然后在适量进货。因为是新店开张所以款式一定要多，给顾客的选择余地大。

进货安排在每个星期的三或四，这样每个星期六店内肯定是有新品到货的，但只上部份新货，一部份留着星期天上!如果进入销售旺季，三四天就补一次货!

我计划雇佣三个人，两个小姑娘最好是漂亮mm[]主要负责接待顾客，两人轮班倒。另外招一个年龄大点的阿姨和我自己轮班倒收银，我基本上一直要在店里看着的。两个小姑娘的工资，800/月+提成，提成为月营业额的1%，提高她们的积极性。大一点的阿姨也一样，800/月+提成1%，不收银出啦问题它要负责。

当一切都就绪之后，就准备择期正式开幕。开幕当天为招徕顾客，办一些促销活动势不可免，促销活动不外乎打折、赠品及抽奖等三大类型。同时在周围小区散发些传单。做女装产品关键要品种多，给客户有足够的挑选余地，这与其它品牌专卖店不同，不是依靠主要几个款的来销售!产品陈列上要突出自己服装的特点，把上衣，裙子，裤子，套装等分开陈列，除啦店铺看上去整齐外也给有目的性购买的客户挑选提供方便，如果只想买裙子的，他只需在裙子类挑选，如果买啦裙子又想配上衣，直接可以到上衣类去搭配!量多的款可以用模特出样，往往出样的衣服是卖得最快的!橱窗里的出样要经常更换，这不能偷懒!