

2023年服装线上营销方案 服装营销策划方案(汇总7篇)

方案在各个领域都有着重要的作用，无论是在个人生活中还是在组织管理中，都扮演着至关重要的角色。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？以下是小编给大家介绍的方案范文的相关内容，希望对大家有所帮助。

服装线上营销方案篇一

蔻蔻服饰有限公司是一家经营休闲用品的企业。来自法国的知名品牌co&co服饰20xx年来到中国，经法国co&co品牌授权，青岛蔻蔻服饰有限公司全面代理法国co&co服饰在大中华地区的全部业务。主要经营休闲服装，包括饰品、包袋、鞋和首饰、休闲器材等。

是生产加工还是品牌经营

我们是继续做生产加工还是进行品牌经营？当woosense公司（备注：“蔻蔻”为woosense公司投资引进并经营的品牌）的决策层提出这样问题的同时，他们也意识到“企业是船，品牌是帆，没有品牌的企业将很难走远。”

woosense公司既有的服装加工基地主要业务是为国外品牌服装进行生产加工。企业决策层认识到公司虽然拥有一定的规模优势，但所赚取的生产利润却不及品牌利润的十分之一甚至百分之一。国外甚至国内的知名品牌只要在产品上加上自己的logo，产品售价即可在出厂价的基础上翻数个到数十个跟头，使得服装加工企业只能望洋兴叹。经过分析研究，公司决策层认为企业有两条路可以走，一条是继续走生产加工型企业的路子，第二条是组建品牌营销公司。公司选择了第二条道路，走品牌经营之路。

是“嫁接品牌”还是“培育品牌”。

我们通过调查发现：全国服装市场上已有国产知名品牌1000多个，世界性品牌100多个，其他区域性的和刚进入服装市场的国内小品牌数不胜数。服装市场虽发展迅速竞争激烈，但仍处于低水平的竞争中，品牌意识不强，科技文化含量高的服装市场仍被国外品牌产品所垄断。

我们经营的品牌是要“嫁接”还是要自创“培育”？中国消费者一直有崇洋心理，同样的一件衣服，来自欧美的品牌与国产品牌在消费者心目中是两种截然不同的感觉。目前市场上表现良好的休闲装品牌，如佐丹奴、班尼路、真维斯、堡狮龙等都是外资或港资品牌，国外品牌在国内经营的方式比较容易被加盟商认同。综合以上因素，我们决定嫁接国际知名品牌。通过合作，将其成功经验“移植”到国内，迅速开拓国内市场。

.....

服装线上营销方案篇二

销售服务行业, 主要业务是销售校园服装、时尚服装、独具个性的适合大学生的服装、校园运动服装。

在桂林电子科技大学北海校区中，学生不出校门就几乎可以买到所有的东西，除了衣服。表明服装店为学校中的一个空白。在这种背景下，面向学生开一家学生自己的挑衣服的，前景总体来说还是乐观的。此计划可行性指数比较大。

大多数学生是支持在校园中开一家服装店的。原因主要有两个：一是大学生几乎成为时尚与潮流的生力军，买衣服几乎可以说是家常便饭了；二是市区离学校比较远，外出购物比较浪费时间，如果校园中有就方便多了。

四、

价格预测：消费对象主要为学生，出价位应定在偏低水平上。

需求预测：学生们的衣服与社会联系紧密，除了衣服外，一般随季节与潮流更换都比较快比较频繁，加之一些大众化的衣物如牛仔裤，在价格合理的情况下销售绝对有保障。并且女生是买衣服的主力军，所以女生的衣服是主打产品。

当一切都就绪之后，就准备择期正式开幕。开幕当天为招揽顾客，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。同时在宿舍散发些传单。学校地域略小，学生是最好的广告媒介，只要维持店牌的信誉开张前后的推销与正常营业之后的宣传可以省掉很多环节和费用。

在综合楼，学生流量大，并且旁边是一家超市，学校去购买的人数多，而且店面承揽申通快递，所以综合楼下面的位置是不错的，旁边还有两家银行的atm机，也方便同学们取钱购买。

初期费用粗算

经济效益评价：桂林电子科技大学北海校区有在校学生约两万人，再加上校职工教师，保守数字可以定为20xx人。这些人对服装的消费即使是最低标准20元/月，服装店每月将有六十万元的销售收入。各项成本在之前已列出，计算之后得出服装店最保守的税前利润也将会是40000元/月。且从项目的风险性分析，投资服装店从各因素分析风险性都是极低的。

社会效益评价：如果服装店按正常预算营业运转，学生们将用最低的价格买到满意的服装。这对于支持学生学业是一大贡献；二是学生们节约了去校外购物的时间；三也是最重要的，是给学校增加了收益，学生提供了勤工俭学的机会。

服装店为自由创业的小型个体私营企业。销售人员将从学生中招聘，利用学生课余时间勤工俭学锻炼自己。

品牌以杂牌为主。进货要适销、适量，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。进货尽量安排在每个星期的六或周日，正好这时是学生放假出去玩的机会，而且周日桂林电子科技大学北海校区会进行晚点名，学生就没空去逛店铺。每个星期店内肯定是有新品到货的，但只上部份新货，一部份留着周末上！

各品牌折扣店，网购，淘宝服装批发市场

无论学生顾客是否买衣服或者买所少钱的衣服都要微笑送客让其满意离开，常此以往才可能在学生之间有口碑相传的美益度，也才会有回头客。对于顾客的要求在可能实现的前提下尽可能的满足。

服装线上营销方案篇三

服装淡季促销是开服装店的必修课之一。服装淡季促销是指在服装销售淡季进行有必要的促销手段，从而降低成本，提高销量。服装淡季促销有很多种方法，如果针对服装淡季促销的方法得当，可以收到很棒的服装淡季促销效果。“旺季取利，淡季取势”，这应该是服装淡季促销的核心思想。取利，就是要夺取最大销量；取势，则是获取制高点，争取长期的战略优势。同时，淡季需求不旺。企业的营销应更强调竞争导向，把更多的精力放在观注和分析竞争对手上。相对而言，旺季则应强调需求导向，顺应消费者需求的功能创新对于“取利”更有现实意义。另外，淡季意味着绝对销量的绝对减少，应该尊重这一客观事实。

抢减量增销量，提高销量是淡季促销最直接、最现实的目标。

“旺季做销量，淡季做市场”，这句话在sales中广为流传，实际上反映了淡季中普遍的松懈思想。旺季的辛苦用命和淡季的休生养息，已然成为大多数公司的运行规律。这本也无可厚非。但常理的存在，也是机会的存在。同时，淡季销量的增长显然不会来源于市场的增量，而是来源于对手的减量。说白了，就是在对手松懈时从他们手中抢。这也是“淡季旺做”策略被采用的原因。

“旺季抢增量，淡季抢减量”，是淡季提升销量的根本策略——以比对手更强的、更广的宣传和更低的价格进行掠夺。但需要指出的是，淡季的绝对量毕竟有限，所以，投入的兵力要有度，抢的程度也要有个度。而且，淡季做销量，同样重在取势。

另外，创新很重要。营销的本质就是要将同质的产品买出不同来。创新就是要创造差异化，差异性的，差异性的市场定位和市场选择来完成淡季销量的增长。

在淡季适时推出一些新产品，可以有效地切割对手的市场份额。从取势的角度来看，能强化企业品牌在消费者心智中的地位。对于营销预算有限的企业，以有限度的广告宣传和适量的新品推出可以取得不错的影响力。

雀巢公司就精于淡季的新品突击策略，甚至可以说是“淡季旺做”的推行者。钟表品牌timex曾在淡季针对敏感于潮流的消费者推出了200个新款，强调时尚和高科技的设计，使得timex的销量增长了30%左右。

发现和引导新的消费习惯是淡季挖掘销量的有力途径。一些别出心裁的消费方式，如饮料在冬季的“热饮”——“煮饮料”、“煮热露露”、“煮姜丝可乐”、“热椰汁”，甚至“煮红枣啤酒”，就是淡季促销的创新典范。

有一些企业本着“投入和产出成正比”的原则，在淡季大幅压缩费用。这样做，只会使销售压力更大，淡季更淡。某滋补酒在陕西省市场上就曾因为在淡季大幅缩费用——取消了陈列费用，降低人员工资和提成，结果造成陈列质量的降低和大批销售人员的流失，旺季到来时，已措手不及。

相反，在淡季保持适度的，特别是形成对竞争者强大的压力，往往能取得事半功倍的效果。三星和飞利浦等电视生产商20xx年9-11月的淡季，不但带来了35%左右的销售额增加，更让纯平产品的销量同比增长了10%。

大部分营销专家的共识是：淡季将有限的资金投资在能够刺激消费者的活动上是比较明智的营销方法。

值得注意的是，淡季的切勿过分依赖于单纯的降价打折上。为了减轻库存压力、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，可以考虑提高产品的附加值和增加一些服务，这样在增加短期销量的同时，不会对已经购买了产品的消费者造成太大的负面影响。

进入淡季，通常的旺季主力渠道都会大幅度萎缩，但另外一些销售渠道则开始展现其价值，这就是淡季渠道。比如瓶装饮用水，秋冬淡季时，超市、批发市场、零售店、摊点等正常渠道萎缩很大，然而生意冷淡了一个夏季的桑拿中心却进入了顾客盈门的季节，人在洗浴、桑拿后会感到口渴，水的消费量很大。如果能拿下某个区域市场内大部分桑拿中心，销量依然可观。

淡季的渠道策略无非两方面：一方面，在淡季，销售波动较小的渠道应该得到强化；另一方面，针对产品特点，开发新的渠道，适应产品的淡季销售。比如，有的企业在旺季时注重开发城市区域市场，强化批发渠道，淡季时则侧重于农村市场和机构大客户，成功实现了销售无淡季。

淡季除了有时间限制外，还有区域限制。也就是说，在同一时间内，在不同的区域市场，淡旺季是不同的，至少程度上是不同的。例如，有的产品就存在“南淡北旺”和“南旺北淡”更替的特点。而相当多的产品当国内市场进入消费淡季时，在国际市场却进入消费旺季；在城市出现淡季时，在农村或城乡结合部可能根本没有淡季的迹象。中国国土辽阔，横跨多个气候带，更有着进行市场转移的腾挪空间。例如夏装，当我国北方进入冬季时，南方却依然阳光明媚。

服装线上营销方案篇四

这个方法适合的是季末上新款开始多起来的时候，很多当季的已经基本走不动情况下。至于时间的掌握完全是和当地的气候和换季时间联系的，女装品牌折扣店主可以自己把握。这个活动的好处就是把该清的全部清掉，至于赚多少就不要太狠了，想清楚一件事，就是这些季尾的女装尾货如果一旦错过这个清货的季节，也许来年就是垃圾一堆。所以一线品牌折扣女装还是告诫给为店主，让你的钱活起来，压货不是本事，流动资金才是你发展的法宝。

2. 服装店促销活动:超低价分批清货

这个方法的好处就是在其他服装价格没有变动的情况下，对其中一部分相近价格的服装集中清货，可以搞一个大推车，或者店铺中设置一个特价专区，如果清的不好，就在价格和货品上进行调整，如果清的好，就不断的分批分阶段清货，当然在清货的时候其他还能卖的最好价格波动不要太大，因为只要是要给客户一个差价的感觉。

3. 服装店促销活动:满就送的活动

这个活动在不同时期都可以采用，做个活动我觉得就是要大张旗鼓的宣传，在店铺醒目的位置一定要用最大的好报宣传活动，至于满多少送什么就要看店主自己的斟酌了。目的还

是以大量走货为主，这个活动还可以分为两种方式，一种就是满几件就送，另一种就是满多少总价之后在送，但是这个活动的要点就是不要让客户觉得你送的东西不值得，这样做可能还会让客户产生一种被欺骗的感觉，所以在送什么的问题上三思后行。

4. 服装店促销活动:议价的店铺分区分价销售

可以在季末清货的时候采取分价进行促销清货，具体就是把差不多同一价位的品牌折扣服装分别陈列在不同的区域销售，然后统一标价，销售的时候也可以采用折扣的宣传方式，至于价位的把握肯定不能恰到好处，但是该一刀切还得一刀切，好货里面夹杂不好走的，至于价格阶梯的分布一线女装建议还是不同阶梯的好，因为只要客户一眼就可以找到自己的消费价格之内的服装。做到这一点就需要品牌折扣女装店主合理分配不同价位服装的陈列和价格区间。

5. 服装店促销活动:全店服装打折销售

服装线上营销方案篇五

对现有渠道进行重新评价始终是每个it厂商必须进行的工作，而且这项工作永远不会轻松。如果不做重新评价，渠道战略很容易与总体战略失去协调，并错失变化的渠道环境带来的机会。更糟的是，自由放任的态度等于是邀请竞争对手利用这个机会巩固其地位。

要重新评价渠道活动，最大的障碍是现有渠道形式的历史以及传统的思维方式。为此，我们有必要应用一种从零开始的方法，抛开当前的渠道安排，从市场背后发现打开市场的最优方式。厂商在确定了理想客户群之后，就应该提出如何去接触他们的问题。渠道战略必须与公司总体战略相一致，同时还要满足必要的效率要求(合理的收益率)，并确保其长期的灵活性。

第一步：分析渠道形势

这一步骤的核心是比较本企业与目标竞争对手在货物周转、市场覆盖度和成本变动趋势等方面的差别。许多营销经理了解自身渠道中各种联系，他们掌握有关价格、交付条款、收益、存货周转等业绩指标的细节。然而他们对竞争对手或价值链中其他阶段的了解却很零乱，而且往往是想当然的。因此，对于许多it企业来说，在分析渠道形势时，除了要搞清楚自身的情况，更重要的是了解到主要竞争对手使用的渠道种类以及每条渠道的市场份额，并将这些数据与自身的情况对比，以便通过分析能知道：每条渠道的相对获利能力、渠道种类的增长速度以及市场覆盖率(占实际服务的整个市场的比例)。

除上述分析之外，营销经理还要密切关注与制订渠道战略相关的一些趋势。最重要的一些趋势如下：

客户购买方式可能的变化。例如，在pc机市场的早期阶段，大多数顾客愿意直接向厂商购买，随着市场的发展以及顾客对pc机更深入的了解，越来越多的潜在客户愿意在零售店购买。渠道的新进入者。其他行业的企业受到利润机会的吸引，或认为参与这个渠道具有重要战略意义。这种方式可以提供一种进入市场的新方法。海尔集团进军信息产业首先就是从渠道做起的。采用新技术进入市场的方式增加internet的发展使得网络营销成为一种越来越重要的分销方式。营销经理必须跟踪顾客对此类新技术的试用情况以及直接竞争者做出的重大举措。从渠道中获取利润的压力。这既可能是由于议价力量的增强，也可能是由于使用渠道的费用快速增长。

上面的趋势都会对目前使用渠道的未来吸引力产生重大影响。预测渠道变化的能力是康柏公司当年在美国市场上成功的秘诀之一。康柏较早地看到，随着个人电脑成为办公用品的一部分，大公司会日益倾向于从零售店购买电脑，而不是直接向制造商购买。然而，经销商的货架空间总是有限的。因此

康柏为经销商设计了一种独特的方法：不像其他直接销售的电脑公司，康柏拒绝与自己的经销商竞争，绝不向经销商的客户直接出售产品。经销商的回报是确保康柏得到所需的货架空间和销售支持。

服装线上营销方案篇六

温州女性现在在家门口也可像明星们一样穿设计师的独特作品了。最近，我市新开的一家服装店就做起了这一特别买卖——专门经营销售独家设计的限量版服装。

这家名为“颖的女装店位于时代广场一个并不起眼的位置，面积不大，装修比较典雅古朴。它与一般服装店最大的不同在于：大部分衣服的品牌市面上较为少见，而且同款服装均只有一两件。店主孔小姐介绍说，女性购衣都追求独特个性，为此，她专门收罗一些香港和美国设计师在上海工作室的作品，并从欧洲购进一些设计独特的二线品牌女装。她透露，她正在着手建立会员客户档案，今后将不定期开展主题沙龙活动，为的是和客户结为朋友，培养客户忠诚度。

有关人士认为，这家小店敢于另辟蹊径占领市场，这对只会跟风追随的经营者来说值得借鉴。

很多朋友创业想从开店着手，但不知道开什么店。许多人认为开店最好能与众不同，或者开竞争不怎么激烈、竞争对手不多的店。我个人认为这并不实际。首先，你很难与众不同。其次，即使你开的店与众不同，如果没有技术门槛或者其他门槛，别人也很容易模仿。所以我认为，开店首先要考虑的是自身情况，自己擅长什么东西，对什么行业熟悉或有兴趣，就开什么店。熟悉服装的人可以开家服装店，熟悉建筑行业的可以开家建材店。三百六十行，行行出状元，只有在自己熟悉或感兴趣的领域里深耕细作，才会成功。

有些人对某个行业非常熟悉，但缺少资金。可以考虑找一个

志同道合的合伙人。不仅能解决资金问题，还能降低风险。但这样开店，合伙人一定要选好。一个是要能相互信任，一个是要有共同的创业目标。但不管是怎样的朋友，要先小人后君子。事先必须把双方的责、权、利规划清楚，分得越细越好，最好用书面的形式写清楚，免得以后产生纠纷。中国企业有个不好的现象，合伙人常常在创业时能同甘共苦，一旦企业发展壮大，矛盾就出来了，所谓能共患难、不能共富贵，合伙创业时要考虑如何走出这个怪圈。

合伙开店时必须制定一些规章制度，尤其是财务制度。一旦决定合伙开店，出资人所出的资金就归企业所有了，资金的运用要严格按照财务制度。

正规的办企业，事先还要做市场调查，写可行性报告、商业策划书等。可行性报告里可以包含以下几个部分：市场调查、市场细分、市场定位、竞争对手分析、风险分析、本公司的优势和劣势、成本分析、收益分析、企业的经营方向和长远目标，企业的阶段性目标、为实行阶段性目标的手段和方法等内容。当然，一般人开店，不一定要搞这么复杂。但你至少必须对市场有比较深的了解。

最后我认为，你的店能否成功，并不在于你销售什么，而在于你的管理水平和营销水平。开不同的店，其考虑的内容会有所不同。下面按照我的想法，谈谈开一般的零售店（小超市）要注意的几个方面。

选址很重要，好的地址是成功的一半。选址的时候通常要考虑的几个因素是：人流量、交通状况、附近的居民和单位，如学校、写字楼等。还要考虑附近的店是不是有冲突或者互补。一般情况下附近最好没有竞争对手。但也不一定，如商业区商业单位集中，反而有助于积聚人气。在开大的超市的时候，还有一个商圈的概念。所谓商圈，就是商店服务覆盖范围。在商圈内消费者一般会来购物，商圈范围外的消费者来本店购物的可能性就比较校当然如何确定商圈的大小也很

有讲究，要考虑店的规模、竞争对手、交通状况（包括公交线路）等等因素。

店招设计要个性化，醒目，能让消费者印象深刻或产生好感。店面设计也要比较重要，如要考虑灯光亮度、墙和地面的颜色、货架的陈列等等。

首先一点，千万不能卖假货。一般的小超市还可以考虑：送货上门、24小时营业、搞一些便民措施，也可以学大超市搞一些商品导购、海报等宣传资料，搞一些促销活动。甚至也可以考虑实行会员制和积分奖励制度。多想想，一定还可以想出很多促销的办法。

管理一定要规范化。如果商店有一定的规模，商品品种比较多，最好能实行信息化管理。信息化管理有助于对商品销售情况进行及时分析。什么商品好销，什么商品滞销，都能及时分析整理，针对销售情况不同的商品，库存管理和采购管理也是不一样的。科学的库存管理和采购管理能有效降低成本和风险。如何分析，我想也有很多资料或书籍可以参考。

如何降低采购成本，要考虑进货渠道、进货方式等。甚至为了降低采购价格，也可以考虑联合其他小商户集中采购，分散配送。采购的商品种类、数量要靠经验或对商品销售进行数据分析。科学的采购能降低库存、提高资金周转率。

商品的陈列、货架的摆放很有讲究。商品的陈列并不能简单地认为摆得漂亮就行。第一行摆什么，第二行摆什么，促销商品摆什么地方，入口摆什么商品都有讲究。关于商品的陈列，可以参考有关书籍。良好的商品陈列能有效促进销售。

不过一般小超市，人们更多的是考虑便利性，对价格不是很敏感。所以小超市，有时也称为便利店。

能做大的连锁企业，一般在经营上有一套比较成熟的做法，

并且比较规范。连锁企业一般还对加盟店进行商品配送。加盟这种企业，可以减少风险，并利用连锁企业的品牌效应。有时连锁企业有时还会对加盟店进行管理或其他方面的培训。不好的地方是要牺牲一部分利润给连锁企业，也不利于本店以后自己创立品牌。

服装线上营销方案篇七

1、由于十一黄金周的人流量可能较大，因此促销活动能够很有效的提升营业值，提高品牌在同行业市场的知名度，同时趁国庆促销的机会推广新的服饰品。

2、促销活动，打动客户的心，树真情增加美誉度；同时利用十·一”国黄金庆周馈赠老顾客的同时吸引潜在的客户群体。

3、利用“十·一”国黄金庆周，馈赠老顾客，开发潜在消费群体；

4、趁国庆的热度将新品进行有效的推广。

平分秋色限时抢购加钱增购——__服饰商城品牌店迎国庆促销活动

20__年9月26日——20__年10月8日

各地专卖店

平分秋色

满288元有礼品赠送一款精美礼品。送完为止！

限时抢购

限时抢购，在规定的时间内提供给顾客非常优惠的商品刺激

顾客狂购，以较低价格出售的促销活动。在价格和原价要有一定差距，才能达到抢购效果。限时抢购的目的，是利用抢购客源增加店内其他商品的销售机会。同时通过时间段的控制可以控制客流。

加钱增购

加钱增购是指消费者在达到一定消费金额时可加少量现金来购买另一种产品，增购产品要具有一定的实用性与吸引力度，增购金额要根据换购产品的成本来定。

六、促销活动策划宣传

制作现场pop上面写着节日祝福语和促销活动内容，制造节日氛围，吸引人气。

有促销场地的店可以搭建促销形象展区，利用形象展架，等等

上海秋韵策划提醒：常用的国庆促销活动方案主要有产品特价、品牌折扣、买赠、加钱增购、限时抢购、空瓶抵现换购等等。