# 服装市场营销策划方案范文

来源：网络 作者：深巷幽兰 更新时间：2024-01-30

*方案是从目的、要求、方式、方法、进度等都部署具体、周密，并有很强可操作性的计划。那么你知道活动方案怎么写吗?下面是小编为大家带来的服装市场营销策划方案范文，希望大家能够喜欢!服装市场营销策划方案范文1要对本服装产品营销策划所要达到的目标、宗...*

方案是从目的、要求、方式、方法、进度等都部署具体、周密，并有很强可操作性的计划。那么你知道活动方案怎么写吗?下面是小编为大家带来的服装市场营销策划方案范文，希望大家能够喜欢!

**服装市场营销策划方案范文1**

要对本服装产品营销策划所要达到的目标、宗旨树立明确的观点(如：提高市场占有率;扩大产品知名度;树立规模、优质、专业、服务的良好形象)，作为执行本策划的动力或强调其执行的意义所在，以要求全员统一思想，协调行动，共同努力保证策划高质量地完成。

企业营销上存在的问题纷繁多样，但概而言之，也无非六个方面：

企业开张伊始，尚无一套系统营销方略，因而需要根据市场特点策划出一套服装产品行销计划。

企业发展壮大，原有的营销方案已不适应新的形势，因而需要重新设计新的服装产品营销方案。

企业改革经营方向，需要相应地调整行销策略。

企业原营销方案严重失误，不能再作为企业的行销计划。

市场行情发生变化，原经销方案已不适应变化后的市场。

企业在总的营销方案下，需在不同的时段，根据市场的特征和行情变化，设计新的阶段性方案。

如：首先强调\"服装产品的市场营销不仅仅是公司的一个普通产品的市场营销\"，然后说明服装产品营销成败对公司长远、近期利益对长城系列的影响的重要性，要求公司各级人员及各环节部门达成共识，完成好任务，这一部分使得整个方案的目标方向非常明确、突出。

(二)、分析当前的服装产品营销环境状况

对同类产品市场状况，竞争状况及宏观环境要有一个清醒的认识。它是为指订相应的营销策略，采取正确的营销手段提供依据的。\"知己知彼方能百战不殆\"，因此这一部分需要策划者对市场比较了解，这部分主要分析：

1、当前市场状况及市场前景分析：

①产品的市场性、现实市场及潜在市场状况。

②市场成长状况，产品目前处于市场生命周期的哪一阶段上。对于不同市场阶段上的产品公司营销侧重点如何，相应营销策略效果怎样，需求变化对产品市场的影响。

③消费者的接受性，这一内容需要策划者凭借已掌握的资料分析产品市场发展前景。

2、对产品市场影响因素进行分析。

主要是对影响产品的不可控因素进行分析：如宏观环境、政治环境、居民经济条件，如消费者收入水平、消费结构的变化、消费心理等，对一些受科技发展影响较大的产品(如：计算机、家用电器等产品)的营销策划中还需要考虑技术发展趋势方向的影响。

(三)、市场机会与问题分析

服装产品营销方案，是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会，就成了服装产品营销策划的关键。只是找准了市场机会，策划就成功了一半。

1、针对产品目前服装产品营销现状进行问题分析。一般营销中存在的具体问题，表现为多方面：

企业知名度不高，形象不佳影响产品销售。

服装产品质量不过关，功能不全，被消费者冷落。

服装产品包装太差，提不起消费者的购买兴趣。

服装产品价格定位服装产品结构不当。

销售渠道不畅，或渠道选择有误，使销售受阻。

促销方式不务，消费者不了解企业产品。

服务质量太差，令消费者不满。

售后保证缺乏，消费者购后顾虑多等都可以是营销中存在的问题。

2、针对产品特点分析优、劣势。从问题中找劣势予以克服，从优势中找机会，发掘其市场潜力。分析各目标市场或消费群特点进行市场细分，对不同的消费需求尽量予以满足，抓住主要消费群作为营销重点，找出与竞争对手差距，把握利用好市场机会。

(四)、服装产品营销目标

营销目标是在前面目的任务基础上公司所要实现的具体目标，即服装产品营销策划方案执行期间，经济效益目标达到：总销售量为\_\_×万件，预计毛利\_\_×万元，市场占有率实现\_\_。通过市场分析，找出市场机会，提炼自身优势，确定销售目标。例如确定的目标市场：以行业销售为主(利润和稳定市场)、渠道销售为辅(提高知名度，扩大市场占有率);行业主要主要系指工矿，交通，建筑，消防，制造，工厂等有一定采购规模的目标客户;渠道销售主要系指区县级的加盟或者代理商。

(五)、服装产品营销战略

1、服装产品营销宗旨：

一般企业可以注重这样几方面：

以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品准确定位，突出产品特色，采取差异化营销策略。

以服装产品主要消费群体为产品的营销重点。

建立起点广面宽的销售渠道，不断拓宽销售区域等。

2、服装产品策略：通过前面产品市场机会与问题分析，提出合理的产品策略建议，形成有效的4P组合，达到最佳效果。

1)服装产品定位。产品市场定位的关键主要在顾客心目中寻找一个空位，使产品迅速启动市场。

2)服装产品质量功能方案。产品质量就是产品的市场生命。企业对产品应有完善的质量保证体系。

3)服装产品品牌。要形成一定知名度、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须有强烈的创牌服装产品知识意识。

4)服装产品包装。包装作为产品给消费者的第一印象，需要能迎合消费者使其满意的包装策略。

5)服装产品服务。策划中要注意产品服务方式、服务质量的改善和提高。

3、价格策略。这里只强调几个普遍性原则：

拉大批零差价，调动批发商、中间商积极性。

给予适当数量折扣，鼓励多购。

以成本为基础，以同类产品价格为参考。使产品价格更具竞争力。若企业以服装产品价格为营销优势的则更应注重价格策略的制订。

4、销售渠道。服装产品目前销售渠道状况如何对销售渠道的拓展有何计划，采取一些实惠政策鼓励中间商、代理商的销售积极性或制定适当的奖励政策

5、广告宣传。

1)原则：

①服从公司整体营销宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公服装产品开发计划书司形象。

②长期化：广告宣传商品个性不宜变来变去，变多功能了，消费者会不认识商品，反而使老主顾也觉得陌生，所以，在一定时段上应推出一致的广告宣传。

③广泛化：选择广告宣传媒体多样式化的同时，注重抓宣传效果好的方式。

④不定期的配合阶段性的促销活动，掌握适当时机，及时、灵活的进行，如重大节假日，公司有纪念意义的活动等。

2)实施步骤可按以下方式进行：

①策划期内前期推出产品形象广告。

②销后适时推出诚征代理商广告。

③节假日、重大活动前推出促销广告。

④把握时机进行公关活动，接触消费者。

⑤积极利用新闻媒介，善于创造利用新闻事件提高企业产品知名度。

6、服装产品营销具体行动方案

根据策划期内各时间段特点，推出各项具体行动方案。行动方案要细致、周密，操作性强又不乏灵活性。还要考虑费用支出，一切量力而行，尽量以较低费用取得良好效果为原则。尤其应该注意季节性产品淡、旺季营销侧重点，抓住旺季营销优势。

(六)、服装产品策划方案各项费用预算

这一部分记载的是整个营销方案推进过程中的费用投入，包括服装产品营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投入获得最优效果。

(七)、销售增长预测与效益分析

该部分对营销行动方案投入实施后的效益分析，包括服装产品营销后未来1-5年的销售增长、利润与收益分析、现金流分析、投资回报率等。

(八)、服装产品营销方案调整

这一部分是作为服装产品策划方案的补充部分。在方案执行中都可能出现与现实情况不相适应的地方，因此方案贯彻必须随时根据市场的反馈及时对方案进行调整。

**服装市场营销策划方案范文2**

一、市场调研计划

1调研目的：了解大学生的消费状况，消费观念及商业街的经营情况

2调研时间：\_\_年6月18日-19日

3调研方法：口头测试、图片测试、照片测试，问卷调查等

4调研对象：以访谈为主，观察为辅;

5调研形式：?售点访问、在校学生访问、闹市区流动目标年龄段人员访问

1)街头访问：

到街头搜寻时尚达人，探寻她们的穿衣之道。她们是时尚的紧随者，是潮流的风向标。访问消费者对品牌的看法以及建议。

2)售点访问：

专卖店调查：访问品牌的销售对象、成绩;消费者的购买行为;对品牌的认知态度等。

3)售点巡查：

要经常到专卖店或生产厂家进行巡查，多了解和掌握品牌的生产和销售状况。

6调研地点：德州市德城区(德州百货大楼、天去购物中心、三八路、步行街及学院商城等)

二、行业市场环境分析

主要的调研内容有：

(1)、目标市场的容量及发展潜力;

(2)、行业的营销特点及行业竞争状况;

(3)、政策、法律、经济、技术、地理、文化等市场环境对行业发展的影响;

1、全国市场现状分析

中国是世界上最大的服装生产和出口国，连续多年的高速增长，使得我国服装出口贸易在国际服装贸易中占有极重要的地位。同时近两年我也成为多个国家进行“特保”和反倾销的对象，贸易摩擦不断。虽然今年美欧对我纺织品继续设限，服装出口在去年底有增长乏力的趋势，但从今年上半年看，服装出口继续增长，再创新高，增幅仍有大幅提升。说明我国服装的出口竞争力是非常强的。无论从近期还是远期来看，随着产品附加值的提高，服装强势品牌的崛起，服装行业始终是我国对外贸易的相对优势产业。

2、全国市场发展趋势分析

欧美品牌女装市场至今大约有百年历史，日本品牌女装市场也是从上世纪五十年代开始起步的，而中国女装品牌经营之路则是从上世纪九十年代初期才刚刚开始。所谓\"后来者居上\"，中国品牌女装市场正如中国经济一样，虽然起步较晚，但发展速度非常迅猛。日本及欧美品牌女装所走过每十年的路，中国女装可能只需要三年五年就走完了。任何事物都有着它的发展规律，中国品牌女装之路也正是沿着日本及欧美女装市场一路走过来的，而目前中国女装市场的差距，则将是中国品牌女装市场的发展趋势。

(1)、女装品牌定位两极分化;中国女装品牌定位和市场定位将出现价格上的两极分化，高价的越来越高，低价的则越来越低。(2)、女装流行趋向欧美风格;中国女装市场正经历着从波西米亚风、到韩流、到俄罗斯风情、维多利亚风之后的又一流行趋势--欧美风。(3)、老年装市场逐渐缩水;随着老年人服装消费水平的提高和消费观念的改变，中国老年装市场将逐渐缩水并不断年轻化，特别是中国农村老年人服装市场的转变，将成为中国女装市场的一大商机。(4)、女装品牌数量减少、单品牌质量提高;中国男装、童装、休闲装和内衣品牌前十名的消费集中度都在70%以上，而中国本土女装品牌前十名的消费集中度仅仅达到%，这说明目前中国女装单品牌的质量相对较差。(5)、批发市场由低端向中高端专业集散中心发展;批发市场也在发生着变化，已经由低端的纯批发性质的市场向中高端专业集散中心发展。早些年的纯批发性的市场，现在已经有一小部分的展厅不批发，也不零售，而只是作为一个品牌宣传和招商的窗口。(6)、国外女装品牌大量涌进中国;随着zara杭州店的开业，目前zara在中国已经拥有了第四家店铺。我们可以看到越来越多的国外女装品牌大量的涌进中国。(7)、复合型产品多层店铺逐渐增多;在未来几年时间里，中国女装将出现品牌数量减少、单品牌质量提高并会出现一批非常优质的品牌的趋势。而在终端市场上，品牌商直接与强势百货商场联姻、品牌商直接与优秀终端加盟商合作、品牌商全部

直营或大部分直营模式的\"直接掌控终端\"战略将逐渐增多，省代理将向分公司和\"品牌管理机构\"的形式靠拢。

3、目标市场总体分析

日本、美国、欧盟和中国香港地区仍然分列我国服装四大主要出口市场，但这些传统出口目的地的微妙变化和一些新兴市场空间扩展的动向值得特别关注。

\_\_年我国服装及衣着附件对美出口127亿美元，增长%，占出口总额的%，同比增长6个百分点，为我国服装出口第二大市场。对美出口商品以梭织服装为主，出口额63亿美元，同比增长%，占服装对美出口的%。服装平均单价是美元/件(套)，提高%;梭织服装平均出口单价美元/件(套)，下降%。由于我国出口企业竞争激烈，美国进口商压价严重，很多商品对美出口单价下降，其中降幅最大的达70%左右。尽管如此，大多数商品出口单价仍高于我国服装对全球出口平均单价。

对欧盟出口的服装中梭织服装占%，针织服装占%，均呈现快速增长势头。对欧盟服装出口额亿美元，同比增长%，所占份额为%，欧盟成为我国服装出口第三大市场。从纤维原料分类看，化纤制品及棉制服装为对欧盟主要出口商品，分别占%和%。另外，毛制服装对欧盟出口增长%。从服装品种看，绝大部分商品出口数量及金额均有不同程度的增长，其中有8种商品出口金额增幅在100%以上，增幅最大的是袜子，增幅达%。出口欧盟的各种服装类商品平均单价为美元/件(套)，提高%，全部高于对全球出口平均单价。

4、影响市场波动的因素：

季节因素 ：

根据季节的不同服装波动的情况也会有所变化，尤其是夏季的服装最为丰富多彩，无论是款式还是色彩在市场上都是琳琅满目，在服装市场上也会出现反季节的现象，销售形势还不错。盛夏季节，厚厚的冬装也出来凑热闹，而且还很受欢迎。在人民商场，商家推出了羽绒服反季促销活动，除了价格促销外，商家还准备了各种各样的活动，请模特夏天穿着羽绒服走“猫”步，请顾客上台互动，一元起价搞拍卖等，把一个本应冷冷清清的冬装市场搞得火热。

地域因素

在北京和上海，消费者大多冷眼看市场，追求内涵、追求自我。正是如此，在购买服装时，她们也就更加挑剔。加之女装的品牌繁多，如国产品牌、洋品牌、中外结合品牌等，这些都为消费者提供了较大选择余地，从全国大城市服装的消费水平来看，市场的销售实际是：地

区或地域的不同，消费者对品牌的认识也不同。另外，同类服装市场销售价格相差甚远，但普遍水平仍以中低档价格为主。

政策因素

新一批加工贸易限制类目录出台以来受到业界的普遍关注，但中国纺织品进出口商会近日发布分析报告称，加工贸易限制商品调整对服装出口影响有限，下一步服装出口是否会被列入到限制类产品中值得关注。

今年可谓是纺织服装行业多灾多难的一年。国内外各种贸易政策的出台不停地挑战纺织服装企业原本脆弱的神经。从出口退税下调，到欧盟贸易新政出台;从reach法案到加工贸易政策调整;利润本就微薄的纺织服装企业被推到了一个独木桥上，面对即将丧失的欧盟市场，中小纺织服装企业选择了不同的出路：或转移进军中亚市场

三、目标市场分析

1、目标市场大小及潜力评估

总体消费人群所占比例较大，消费群体数量不断上升，发展潜力日益增大，产品在市场上的地位也越来越稳居市场前沿，通过产品的不断改进和发展，相信以后的市场开阔道路会更宽敞。

3、目标市场主要销售渠道

服装行业销售渠道对于企业来说是不可忽视的重要环节，可以通过广告、传单、电视、网络、媒介等主要销售渠道

4、目标市场细分

1、性别细分

女装市场分析：女装市场一直是服装市场的大头，其一直引领着时尚和潮流，是时尚、个性的代表。女性购买服装的频率和金额是所有服装消费群体中最多的，有得女装者得天下一说。因此众多企业和资源混战在女装市场里，女装品牌众多，各品牌之间差距不大。据统计，排在前十位的品牌之间市场综合占有率的差距并不大，总和也只在15%左右。国内女装品牌带有强烈的区域色彩，还没有一个能在全国形成规模和影响，例如颜色鲜艳、色块较大、结合时尚流行款式的“汉派”服装，带有江南文化气息的杭州女装产业和具有港澳风格的深圳、广东虎门女装产业。众多国内女装品牌其定位基本是定位在中低档市场，在中高档市场上还没几家知名品牌。

2、年龄段细分

国内成年服装年龄段分类基本为：18-30，30-45，45-65，65?。

18-30：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，该年龄段人口在亿左右，其中女性人口略多于男性，与中国总体人口男女比例相反。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，容易接受各种新品牌。该群体中很大一部分容易冲动购物。是目前服装品牌最多，竞争最激烈的细分市场。

30-45：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，该年龄段人口在亿左右。该群体是消费群体种经济基础最为雄厚的群体，有较强的购买欲望。但该群体大多数人的人生观和价值观已相对成熟，因此对风格、对时尚有自己的喜好，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，购物理性居多。有相当部分品牌定位于此细分市场。

45-65：该年龄段的人口在亿左右。该年龄段的消费群体事业有成，服装购买欲望一般，但对服装有一定的高阶需求(即品牌需求)。

65-：该年龄段人口在1亿左右，购买欲望较低，对服装的需求不是很强。对于该年龄段的服装品牌基本为空缺。

3、产品属类细分

我们将现有市场中主要服装产品的属类进行划分，他们包括：商务正装系列、高级时装系列、周末休闲系列、“新正装”系列

随着“知识精英族群”日益成为都市社会的主流人群，品味休闲、人本与自然的双重追求成为时尚，大量生活化正装、休闲化正装、时尚化正装、商务休闲装的出现，跳脱了传统正装或休闲装的领域，这些都可以统成为“新正装”系列。正装休闲化已经成为了近年国际服装市场的一大流行趋势，“新正装”概念正是近年来在这一潮流趋势下应运而生，其定位于“知识精英族群”的社会主流人群，着力营造出一种品位休闲、人本与自然的双重追求时尚，为男/女士提供了一种8小时以外同样可以展示自己魅力的选择。尤其是商务休闲系列是近几年国际消费市场中越来越推崇的着装方式，即能够在一般的商务场合进行着装，也可以在八小时外着装，可以更加放松的享受工作和生活，因此，也越来越受到多数白领和成功人士的喜爱。由于“新正装”继承了正装和休闲装的双重元素，已经成长为一种独立的衣着文化，“新正装”的主导消费群体都是各行业的青年才俊，包括技术型、知识型艺术型等知识精英族群，而且这个消费群体正在迅速的扩大。

5、消费者指名购买率最高品牌

**服装市场营销策划方案范文3**

“\_\_服饰”广告企划书

一、 前言

当今的服装市场是品牌竞争的时代，公司新品牌的进入就像往大海里投入一颗石头，怎样才能使品牌在商海中激起层层浪花，从而达到品牌在消费者中的知名度，是公司在广告策划中希望达到的效果。

二、 市场分析(略)

三、 广告定位

1、 市场定位：以广州、成都、沈阳三大城市为中心辐射其周边城市和全国市场。各种活动以成都、沈阳为主。

2、 商品定位：

简洁、优雅的高档次，中价位的女性时装

3、 广告定位：时尚、优雅的欧陆风情

4、 广告对象定位：中等或中等以上收入知性、白领女性，年龄在25—40岁

四、 营销建议

为了配合消费者的购买习惯，在营销上必须将零售店的工作列为首位，只有他们才是真正形成产品大量销售的基础。工作如下开展：

1、 对店员全面、系统的规范化培训;

2、 制定一些对店员的奖励制度，提高其积极性;

3、 不定期举办时装展示活动或与其他类品牌举行联合促销活动;

4、 参加7月25日～27日的深圳服装展，并召开新闻发布会，邀请各类媒体和潜在经销商参。

五、 广告策略

1、
广告目的：经过今年秋冬的广告攻势，在广州、成都、沈阳三地的消费者心目中，初步建立公司品牌的知名度和好感度，并且能够在这三个市场中站稳脚跟，实现公司的销售目标。并且以此为中心，吸引周边城市的潜在经销商加盟。

2、 广告分期：

①引导期：

·主要任务是吸引消费者对品牌的认识和接受;

·展示品牌的独特魅力和产品特色;

·初步树立品牌的形象。

②加强期：

·深度引导消费者，塑造对产品和品牌的信赖感和好感，抢占市场;

·由点带面，吸引其周边市场的经销商。

③补充期：

以各种SP、促进销售，使品牌形象及产品销售走向平稳和发展，进一步吸引经销商对加盟品牌的信心。

3、 诉求重点：

·时尚、优雅的欧陆风格

·环保的仿毛皮大衣

·高贵品位的低价产品

4、 策略建议：

①、报纸杂志广告：设计一系列的报纸广告，以供随时使用(软性文章和硬性招商广告);

②、拍摄并制作一册高档次的画册;

③、设计制作一份精美的加盟手册;

④、策划、编写详细的店员培训手册、产品推广手册，并在实施过程中严格执行;

⑤、主力办好1～2个服装展，可以花较少的钱让更多的经销商了解产品和品牌;

⑥、促销活动：

引导期：

·几个销售终端的建立

·VIP卡的免费派送

·开业活动

加强期：结合当地市场，实行联合促销、招商会

补充期：在各种节假日实行SP活动

六、 行动方案细节：(附费用预算)

1、 广告媒体策略：(见附件1)

2、 画册制作策划

·宗旨：高档次的、时尚的

·风格：欧洲风情

·模特：2个外国模特 (身高172—178cm,之间，成熟专业女模特)

·摄影师：广州有名望的摄影师

·设计制作：大12K;40page;1500本;350—400g铜板纸 注：费用预算：8万元

3、 深圳展会策划

·展会地点：深圳

·展会时间：20\_\_年7月25日—27日

·活动目的

—展示公司品牌形象

—利用专业服装展会这个平台向市场推广产品和品牌 —吸引全国各地的经销商

·定位：直接对经销商公关：利用全国各地经销商聚集的机会，用良好的品牌形象、先进的管理理念和优惠的加盟条件吸引经销商的合作。

·展示主题：以高档、简洁的风格重点展示品牌形象，产品展示作为辅助性

·广告：会刊广告一版(16K) / 《中国服饰报》 / 《服饰时报》 《服饰商情》(七月份第四周)

·准备宣传资料：手提袋 / 加盟手册 / 产品画册 / 媒体邀请函 / 商家邀请函(由策划部董见波设计完成)

·会场人员配置：3—4人(负责接待，发放邀请函、品牌和产品讲解)

·装修设计及施工：找专业人士做图纸设计，公司找工程队施工 ·工作日程及人员安排

工作项目 负责部门/职责 完成时间 备注

参展确认、签订合同 石总 5月15日

落实设计公司或人员 策划部 5月20日

确认设计方案 策划和营销部 7月10日

展厅布置 策划部 7月20—24日

营销部门的配合 人员的配合、产品的配合

开发部门的配合 展示产品的挑选 7月23日

财务部门的配合 资金的支持 7月20日

资金预算：展厅租金：43000元

装修：50000元

会刊广告一版：8000元

手提袋：20\_个 人民币：7000元

加盟手册：3000份 人民币：6500元

媒体邀请函：50份 人民币：800元

商家邀请函：500份 人民币：1500元

人员费用：15000元

合计：人民币：131800元

4、 新品牌(产品)新闻发布会(即招商、订货会)策划 ·会议主题：\_\_品牌进军女装市场新闻发布

·会议地址：\_\_酒店(四星级)

·与会人员：30—50家媒体记者(各类服装专业报刊、杂志;全国性时尚、消费报刊杂志;全国性商业报刊杂志;成都、沈阳、广

州三地主要报刊、杂志、电视媒体);20—60个经销商(关系邀请、展会邀请、自愿参加)

·时间安排：20\_\_年7月26日下午3：00—5：30 ·活动：产品发布会、记者招待会、经销商招商会

费用预算：

场地租金：8000元/半天

请媒体：20\_0元

请模特：6000元(5个)

就餐费：10000元

其他费：6000元

合计：50000元

5、 加盟手册：(与营销部门讨论具体细节后制定 附件3)

6、 店员培训手册： (见附件4 / 六月完成)

7、 促销活动规划： (见附件5 / 六月中旬完成)

七、 费用总预算：合计人民币：62.28万

**服装市场营销策划方案范文4**

一、总则

1、制定目的：为规范本公司销售管理，提升经营绩效，特制定本办法。

2、适用范围：本公司各单位销售人员管理，除公司另有规定或协议外，均依照本办法执行。

3、实施细则：由各单位拟订各自的“销售管理实施细则”，报公司总经理核准后实施。 二、销售人员

1、销售人员的聘用、考勤和离职按相关法律法规和公司规章制度执行。

2、销售人员的工作主要是留住老客户、发展新客户、促成交易、合同履约、收集和传递市场信息。

3、销售人员应保守公司商业秘密，更不得诱劝客户将公司业务转移或外流。严禁挪用公款、收受回扣及以不正当手段和渠道支取货款。

三、营销计划

销售人员根据个人的年销售指标制定营销计划，经主管审核同意后实施;该计划包括销售指标分解，及开拓市场、增加销售量的设想和措施。

四、营销过程

1、销售人员必须根据业务开展情况真实完整的填写“工作日报表”和“客户档案表”，并定期进行书面工作总结;各单位每月汇总“客户档案表”，在次月10日前必须提交公司行政管理部一份存档。
2、各单位开发的客户须及时向公司总经办备案，如市场出现“碰车”现象，由公司总经办以“先入为主”原则予以协调。

3、销售时，原则上要经过单位业务部门组织合同评审后签订经济合同，合同签订后3日内由业务主管部门向公司财务计划部、总经办、行政管理部各交一份原件备案;对信誉较好的老客户经单位业务部门同意后，可由用户负责人签字的采购单为订货依据;合同额十万元以上的原则上要有预付款。

4、销售利润率低于20%的拟签订的经济合同要通过公司总经理办公室组织合同评审后决定。

5、销售人员负责合同履约，并按约定回收合同款项(包括尾款或质保金);因销售人员个人原因不能收回货款、形成呆坏帐造成公司损失的，由销售人员付连带赔偿责任。
五、销售价格 1、内部报价： ⑴产品销售：

a、原材料价格不易变化的，由生产单位定期或不定期主动向公司各销售单位提供内部报价。

b、原材料价格易变的，由购货单位书面(盖章)询价。 2、对外报价：

⑴各单位可根据该单的回款方式、总利润、竞争程度等具体情况定价，明确每位销售人员的折扣权限。

⑵客户还价低于公司定价标准、或超越销售人员的折扣权限，须报业务部门主管批准。

⑶公司内部报价和折扣标准等公司内部商业情报，严禁对外泄漏，违者追究相关责任。

六、业务费用(含差旅费、公关费)

1、销售人员在跟单过程中借业务费用，需事先请示主管，具体审批权限见《公司资金支付审批流程》。 2、业务费用标准：

⑴销售利润率低于25%时，业务费用为销售差价的20%; ⑵销售利润率等于和大于25%时，业务费用为销售额的6%;
⑶业务费用大于销售额的6%的，按超出部分在销售人员的业务提成中列支。

七、销售人员薪资福利待遇

1、销售人员试用期工资不低于当地最低工资标准，具体由各单位制订，报公司总经办批准。

2、转正后销售人员薪资结构为“月工资+业务提成+年终奖励”具体由各单位制订，报公司总经办批准。

⑴月工资，根据销售指标完成情况确定。当完成累计销售额达到升档标准，当月即可享受同档标准月工资， ⑵业务提成：

a、按超价部分的50%在销售款回笼当月结算。

b、至发货之日起，除质保金外，其余销售款在2个月后按月息1%计息。

c、除质保金外的所有销售款回笼后，方予业务结算。 d、有质保金的合同，留结算额的20%待质保金回笼后再支付。
⑶年终奖励：公司根据销售人员的销售绩效、业务素质、客户满意度、市场占有率和公司整体效益等综合因素考虑年终奖励。3、销售人员的福利待遇按公司《员工手册》执行。
八、附则

1、公司按销售额的2%提取市场服务费，用于市场回访和优秀销售人员年终奖励。

2、非市场营销人员利用自有社会资源，在不影响本职工作的前提下协作销售，可按销售额或利润提取一定比例的奖金，具体由各单位根据该单的回款方式、总利润等具体情况定。

3、其他特殊市场营销人员政策见公司《特殊市场销售管理办法》。 4、本办法由公司总裁批准颁行，于20\_\_年\_\_月\_\_日起生效。

**服装市场营销策划方案范文5**

一、前言

顾客需求不仅是市场营销的起源，也是营销策划的基础。需求是人们有以能力购买且愿意购买的能满足其欲望的状况，需求不是由社会和企业经营创造的，而是存在于人类本身的生理组织和社会地位状况之中。
随着网络营销普遍应用于各个行业，服装企业网络营销已经由最初的构想发展成为具有明确的盈利模式的商业形态，如今在

服装网络营销领域已不乏成功案例。但是纵观国内整个服装行业，服装企业网络营销的效果还是有很多的提升空间。譬如大码女装行业，如今肥胖人士的不断增加，同时也带动了对大码服装的需求。
二、营销环境分析

从营销方式来讲由于大码女装行业尚处发展阶段，所以仍采用保守的、落伍的营销方式。产品经过几道环节后才末了到达终端顾客手中。这种经营方式的弊端是：商品流畅周期长，层层加价使商品价值居高不下。批发店成本小;产品相同，短缺个性，价格杂乱，货源相对较少。

以目前社会情况来说，肥胖人士的不断增加，大码女装需求也同时增加，市场缺少了肥胖人士所需的尺寸，对肥胖人士来说是个很大的困扰，大码女装的出现，便能使她们能最求时尚与美
三、市场时机与问题分析 (一)市场机会。

(1)看待大码女装行业这个夕阳产业来说。生计的机会很多，由于它在很多方面都有行业空白。譬喻：品牌、特色、编制等等，都存在着空白。

(2)由于现在人体重的不断增加，为大码女装行业营建了一个千载一时的发展机遇。合身并且适合自己的衣服愈来愈遭到民众的接待。从整个大码女装行业发展的态势来看，大码女装行业的发展尽头十足，发展潜力庞杂。
(二)市场问题分析。

(1)中国内地相当一部分企业处于手劳动坊的阶段，技术含量

低，设立才智不够。所以，我们必需找到优良的、高品质的货源。 (2)行业中，档次、价格较量混乱。所以，我们必须制定出规范的咀嚼、价格系统。 四、营销战略
1.产品战略。

找几位不同体重阶段的模特试穿衣服，做好尺寸介绍，便于消费者参考，借鉴。产品要个性话，时尚化，有自己特色。 2.价格策略。

由于本店还在推广阶段，所以采取中低定位以吸收消费者，边界在50元-100元之间。在成熟阶段，将提高价格。 3.渠道策略。 (1)网站推广计划。
①e-mail策略。

向邮件列表用户介绍产品讯息。 ②链接策略。

将网站登录到行业站点和专业目录中、将网站提交到主要的检索目录。

③摸索引擎策略。

向搜索引擎提交网页、调整首要形式页面以提高排名等。 (2)整合推广。

1、网站流量推广策略：关键还是流量问题，这个过程中会用到许多网络营销方法;

2、外部链接推广：友情链接策略的使用;

3、病毒式营销策略：具体的策略需要灵活运用; 4、其它推广：关注网络变化，开发新的推广手段。 4.促销策略。

(1)推出季节特色产品。(2)特价产品。(3)买n包邮。[\_TAG\_h2]

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！