# 网络营销亲子装策划书

来源：网络 作者：莲雾凝露 更新时间：2025-02-21

*第一篇：网络营销亲子装策划书一、项目介绍1.亲子装起源于1921年：据有关资料显示，最早的亲子装出现于1921年，另外有一个版本认为亲子装最早是起源于韩国。现在的社会生活节奏加快，中国的母亲为了弥补对孩子的生分，为了弥补孩子与父母间的裂缝...*

**第一篇：网络营销亲子装策划书**

一、项目介绍

1.亲子装起源于1921年：

据有关资料显示，最早的亲子装出现于1921年，另外有一个版本认为亲子装最早是起源于韩国。现在的社会生活节奏加快，中国的母亲为了弥补对孩子的生分，为了弥补孩子与父母间的裂缝，很多父母让孩子穿着与母亲一模一样的衣服，亲切地感受到他(她)和母亲之间的亲近距离。后来，很多爸爸也穿上了亲子装。对于父母来说，此刻用这样的方式表达对儿女的爱，胜过千言万语。在中国2025年下半年开始，关于亲子装的报道开始出现在各种媒体上。

2.开店思路：随着物质生活的提高，衣服不再只是传统意义上的进攻遮体、取暖之物，人们越来越重视衣物的款式、颜色及面料，而人们所需要的衣服，已上升到一个精神层面，更注意通过衣服所表达的意思。

而亲情，无非是人们最在意的情感，与亲人的互动也更加重要。亲子装便在此时可以更好的体现。

根据互联网的日益发达，人们足不出户便可以买到所需物品，非常方便、快速。人们也越来越喜欢这种方式的购物。所以网上开店的前景非常乐观。且网上开店无需房租、水电的开支，无聘请导购的开支，这便节省了资金。对于我们刚走出校园的学生来说，这无疑是一个很好的选择。既节省了我们的创业资金，也减少了我们的投资风险。

3.开店依据：

（一）亲子装，不像房子、车子那样昂贵，买第一次容易，第二次困难。它价格合理，对于时间长而渐渐不喜欢的衣服，可以淘汰，去买第二次、第三次......亲子装，一种充满亲情色彩的服装，可以拉近亲人间的距离，表现出亲情见的温馨。

（二）网上开店，成本少，风险低，支付货款方便，安全性高。

（三）我们是刚走出校园的经验不足的学生，开网店且属服装类的可以让我们积累经验，而且开网店不需要整天呆在电脑前，可以利用空闲的时间去商场转转，积累更多的销售方案。

（四）通过市场调研，了解市场供求状况，熟知自己的创业能力和资本力量，选择了有兴趣的服装行业。

一、亲子装专卖店选址有讲究

亲子装专卖店的选址除了繁华街区、大型商场之外，还可以选择在妇幼医院、幼儿园、小学校附近。幼儿园、小学附近是很多亲子装最喜爱的地段。稳定的客流正是亲子装店最需求的。

二、亲子装专卖店进货是关键

对于亲子装专卖店来讲，每款服装目前主要为8个尺码，远高于通常的服装尺码数，在每个销售季节大约更新200个以上的款式，因此尺寸多、品种多是亲子装的基本特点。

一、深情款款

1、问卷调查

深 情 款 款 亲 子 装

问 卷 调 查

问卷调查的说明：

我们是深情款款亲子装网络销售店，正在做关于亲子装的调查。下面请您回答有关的问题。本问卷采用不记名的方式，希望您作答时不要有任何顾虑，填上自己的真实想法即可（请在您所选的选项前打“\*”）同时期盼您能够发表自己的意见和建议。在此感谢您的支持和配合！

1.您的年龄？

o 20-25o 25-30o 30-35o 35以上

2.您的学历？

o高中以下o大专o本科o博士及以上

3.如果有亲子装您会购买吗？

o会o不会

4.在您的那个年龄段会与孩子穿亲子装？

o25-35o36-45o 46以后

5.您愿意与孩子穿亲子装吗？

o愿意o不愿意 o介于两者之间

6.您会在那个场合穿亲子装？

o日常生活 o参加亲子节目时 o都会

7.你认为穿亲子装会增加彼此感情吗?

o会o不会

8.你会选择那个款式的亲子装?

o休闲款,适合户外活动

o运动款，适合室外活动

o正装款，适合参加正式场合9.您更注重亲子装的那一项

o面料 o款式 o价格

10.您更喜欢哪个季节穿亲子装？

o春 o夏 o秋 o冬

11.您有几个孩子？

o1个 o2个 o3个 o没有

12.您服装的信息来源？

o商品陈列 销售员介绍

o电视传媒

o时装表演 展示

o朋友亲人介绍

13.您孩子的性别？

o男o女

14.您是否拥有亲子装？

o是 o否

15.您会以为什么原因穿亲子装？

o体现家庭温馨，增进感情

o纯粹好玩

o为节假日特定节日

o其他

2、市场细分：市场细分（market segmentation）是企业根据消费者需求的不同，把整个市场划分成不同的消费者群的过程。其客观基础是消费者需求的异质性。进行市场细分的主要依据是异质市场中需求一致的顾客群，实质就是在异质市场中求同质。市场细分的目标是为了聚合，即在需求不同的市场中把需求相同的消费者聚合到一起。这一概念的提出，对于企业的发展具有重要的促进作用。目标顾客 ： 80后新父母 谁为亲子装买单呢？其实很简单，80后新父母是一个集中的消费群体。亲子装是目前童装业的流行趋势，不少家长乐意和孩

子穿一样的衣服，与孩子游戏玩乐，拉近和孩子的距离。亲子装不仅能表达“我们是亲密的一家人”的浓浓亲情，同时家长可以过一把“孩童”瘾，重温那份久违的童真。亲子装的风行也正体现了当前大环境下的一种新的消费潮流。经济越发达，人们就越忙碌，家庭关系就会越脆弱，弥补家庭关系的渴求就会越猛烈。因此，以亲子装服饰为代表的亲子服饰将引领社会亲情重归的潮流。童装的销售对象多在1-12岁。

市场定位：是指是指企业针对潜在顾客的心理进行营销设计，创立产品、品牌或企业在目标客户心目中的某种形象或某种个性特征，保留深刻的印象和独特的位置，从而取得竞争优势。

3、网络营销方法

1.电子邮件营销

2.搜索引擎营销

3.博客营销

4.移动营销

5.病毒式营销

6.即时通信

7.企业站点宣传与推广

4、企业站点如何宣传（网页）

5、深情款款促销活动

1、打折促销

打折促销是最常见的网络促销了，这样需要所销售的产品必须有价格优势，这样才容易打折，或是有比较好的进货渠道。

2、赠品促销

在客户买产品或服务时，可以给客户赠送一些产品或小赠品，来带来主产品的促销，在赠品的选择上要选一些有特色的产品，让客户感兴趣的产品。

3、积分促销

在许多网站里面，都支持虚拟的积分，还有不支持的，可以采用积分卡，客户每消费一次，给会员累积记分，这些积分可以兑换小赠品或者以后消费中，可以当成现金使用。

4、抽奖促销

抽奖促销也是网络上促销常用的方法，抽奖时要注意公开公正公平，奖品要对大家有吸引力，这样才会有更多的用户对促销活动感兴趣。

5、联合促销

如果你的网站或网店与别家的，在产品有些互补性，可以联合一起做一下促销，对扩大双方的网络销售都是很有好处。

6、节日促销

在节日期间网络促销，也是大家常用的方法，节日促销时应注意与促销的节日关联，这样才可以更好的吸引用户的关注，提高转化。

7、纪念日促销

如果遇到了建站周年，或访问量突破多少大关，成为第多少个用户，成交额突破多少额大关，可以利用这些纪念日可以展开网络促销。

8、优惠券促销

在网友购买时，每消费一定数额或次数，给用户优惠券，会促使用户下一次来你这里消费，当然也达到了网络促销的目的。

9、限时限量促销

限时限量促销中大超市中，大家也可以常见到的，在网络促销中也可以用的上，现在在超

市中不让使用了，因为担心出现踩踏，在网络这种事故是不会出现的。

10、发促销促销

声明自己的网站或网店质量有保证，从不打折促销，这样做要有一定的实力，以不促销做为促销的卖点。

网络广告

**第二篇：深情款款网络营销亲子装策划书**

深情款款网络营销亲子装策划书

一、项目介绍

1.亲子装起源于1921年：

据有关资料显示，最早的亲子装出现于1921年，另外有一个版本认为亲子装最早是起源于韩国。现在的社会生活节奏加快，中国的母亲为了弥补对孩子的生分，为了弥补孩子与父母间的裂缝，很多父母让孩子穿着与母亲一模一样的衣服，亲切地感受到他(她)和母亲之间的亲近距离。后来，很多爸爸也穿上了亲子装。对于父母来说，此刻用这样的方式表达对儿女的爱，胜过千言万语。在中国2025年下半年开始，关于亲子装的报道开始出现在各种媒体上。

2.开店思路：随着物质生活的提高，衣服不再只是传统意义上的进攻遮体、取暖之物，人们越来越重视衣物的款式、颜色及面料，而人们所需要的衣服，已上升到一个精神层面，更注意通过衣服所表达的意思。

而亲情，无非是人们最在意的情感，与亲人的互动也更加重要。亲子装便在此时可以更好的体现。

根据互联网的日益发达，人们足不出户便可以买到所需物品，非常方便、快速。人们也越来越喜欢这种方式的购物。所以网上开店的前景非常乐观。且网上开店无需房租、水电的开支，无聘请导购的开支，这便节省了资金。对于我们刚走出校园的学生来说，这无疑是一个很好的选择。既节省了我们的创业资金，也减少了我们的投资风险。

3.开店依据：

（一）亲子装，不像房子、车子那样昂贵，买第一次容易，第二次困难。它价格合理，对于时间长而渐渐不喜欢的衣服，可以淘汰，去买第二次、第三次......亲子装，一种充满亲情色彩的服装，可以拉近亲人间的距离，表现出亲情见的温馨。

（二）网上开店，成本少，风险低，支付货款方便，安全性高。

（三）我们是刚走出校园的经验不足的学生，开网店且属服装类的可以让我们积累经验，而且开网店不需要整天呆在电脑前，可以利用空闲的时间去商场转转，积累更多的销售方案。

（四）通过市场调研，了解市场供求状况，熟知自己的创业能力和资本力量，选择了有兴趣的服装行业。

1、为什么选择这个产品？

时尚、新颖、活力、展现新一代精神面貌。

2、如何经营（货源、管理、服务）

一、亲子装专卖店选址有讲究

亲子装专卖店的选址除了繁华街区、大型商场之外，还可以选择在妇幼医院、幼儿园、小学校附近。幼儿园、小学附近是很多亲子装最喜爱的地段。稳定的客流正是亲子装店最需求的。

二、亲子装专卖店进货是关键

对于亲子装专卖店来讲，每款服装目前主要为8个尺码，远高于通常的服装尺码数，在每个销售季节大约更新200个以上的款式，因此尺寸多、品种多是亲子装的基本特点。

一、深情款款

1、问卷调查

深 情 款 款 亲 子 装

问 卷 调 查

问卷调查的说明：

我们是深情款款亲子装网络销售店，正在做关于亲子装的调查。下面请您回答有关的问题。本问卷采用不记名的方式，希望您作答时不要有任何顾虑，填上自己的真实想法即可（请在您所选的选项前打“\*”）同时期盼您能够发表自己的意见和建议。在此感谢您的支持和配合！

1.您的年龄？

o 20-25 o 25-30 o 30-35 o 35以上

2.您的学历？

o高中以下 o大专 o本科 o博士及以上

3.如果有亲子装您会购买吗？

o会 o不会

4.在您的那个年龄段会与孩子穿亲子装？

o 25-35 o 36-45 o 46以后

5.您愿意与孩子穿亲子装吗？

o愿意 o不愿意 o介于两者之间

6.您会在那个场合穿亲子装？

o日常生活 o参加亲子节目时 o都会

7.你认为穿亲子装会增加彼此感情吗?

o会 o不会

8.你会选择那个款式的亲子装?

o休闲款, 适合户外活动

o运动款，适合室外活动

o正装款，适合参加正式场合9.您更注重亲子装的那一项

o面料 o款式 o价格

10.您更喜欢哪个季节穿亲子装？

o春 o夏 o秋 o冬

11.您有几个孩子？

o1个 o2个 o3个 o没有

12.您服装的信息来源？

o商品陈列 销售员介绍

o电视传媒

o时装表演 展示

o朋友亲人介绍

13.您孩子的性别？

o男 o女

14.您是否拥有亲子装？

o是 o否

15.您会以为什么原因穿亲子装？

o体现家庭温馨，增进感情

o纯粹好玩

o为节假日特定节日

o其他

2、市场细分：市场细分（market segmentation）是企业根据消费者需求的不同，把整个市场划分成不同的消费者群的过程。其客观基础是消费者需求的异质性。进行市场细分的主要依据是异质市场中需求一致的顾客群，实质就是在异质市场中求同质。市场细分的目标是为了聚合，即在需求不同的市场中把需求相同的消费者聚合到一起。这一概念的提出，对于企业的发展具有重要的促进作用。目标顾客　： 80后新父母 谁为亲子装买单呢？其实很简单，80后新父母是一个集中的消费群体。亲子装是目前童装业的流行趋势，不少家长乐意和孩子穿一样的衣服，与孩子游戏玩乐，拉近和孩子的距离。亲子装不仅能表达“我们是亲密的一家人”的浓浓亲情，同时家长可以过一把“孩童”瘾，重温那份久违的童真。亲子装的风行也正体现了当前大环境下的一种新的消费潮流。经济越发达，人们就越忙碌，家庭关系就会越脆弱，弥补家庭关系的渴求就会越猛烈。因此，以亲子装服饰为代表的亲子服饰将引领社会亲情重归的潮流。童装的销售对象多在1-12岁。

市场定位：是指是指企业针对潜在顾客的心理进行营销设计，创立产品、品牌或企业在目标客户心目中的某种形象或某种个性特征，保留深刻的印象和独特的位置，从而取得竞争优势。

3、网络营销方法

1.电子邮件营销

2.搜索引擎营销

3.博客营销

4.移动营销

5.病毒式营销

6.即时通信

7.企业站点宣传与推广

4、企业站点如何宣传（网页）

5、深情款款促销活动

1、打折促销

打折促销是最常见的网络促销了，这样需要所销售的产品必须有价格优势，这样才容易打折，或是有比较好的进货渠道。

2、赠品促销

在客户买产品或服务时，可以给客户赠送一些产品或小赠品，来带来主产品的促销，在赠品的选择上要选一些有特色的产品，让客户感兴趣的产品。

3、积分促销

在许多网站里面，都支持虚拟的积分，还有不支持的，可以采用积分卡，客户每消费一次，给会员累积记分，这些积分可以兑换小赠品或者以后消费中，可以当成现金使用。

4、抽奖促销

抽奖促销也是网络上促销常用的方法，抽奖时要注意公开公正公平，奖品要对大家有吸引力，这样才会有更多的用户对促销活动感兴趣。

5、联合促销

如果你的网站或网店与别家的，在产品有些互补性，可以联合一起做一下促销，对扩大双方的网络销售都是很有好处。

6、节日促销

在节日期间网络促销，也是大家常用的方法，节日促销时应注意与促销的节日关联，这样才可以更好的吸引用户的关注，提高转化。

7、纪念日促销

如果遇到了建站周年，或访问量突破多少大关，成为第多少个用户，成交额突破多少额大关，可以利用这些纪念日可以展开网络促销。

8、优惠券促销

在网友购买时，每消费一定数额或次数，给用户优惠券，会促使用户下一次来你这里消费，当然也达到了网络促销的目的。

9、限时限量促销

限时限量促销中大超市中，大家也可以常见到的，在网络促销中也可以用的上，现在在超市中不让使用了，因为担心出现踩踏，在网络这种事故是不会出现的。

10、发促销促销

声明自己的网站或网店质量有保证，从不打折促销，这样做要有一定的实力，以不促销做为促销的卖点。

网络广告

三、作业心得

**第三篇：亲子装**

摘要

为了了解亲子装、情侣装的市场销售情况及人们对此的喜爱程度。故做了此次市场调查，为以后真正实践做了充分准备,调查结果使我们能更好的了解亲子装、情侣装的消费者市场，相信我们一定会做的更好。

随着科技与经济的飞速发展，人们面临着严峻的就业压力，与其坐着苦等就业机会的到来，不如发挥自己的聪明才智主动出击自己创业。

随着人们生活质量的提高，人们爱美之心与日俱增。通过我们的调差发现：亲子装、情侣装很有市场，所以我们决定开一家专售亲子装、情侣装的服装店。在市场上也有专售亲子装、情侣装的服装店，但主要是以运动装、休闲装为主，缺少时尚的元素。我们希望我们销售服装加入时尚、个性的风格，使其多元化。

一、市场分析（依据swot分析）

衣食住行是人们生活必不可少的元素，而“衣”是第一位。这就强调服装的重要性，人们对服装的要求更是一日千里，从颜色到款式，再到品牌，不同的消费群体、不同的消费心理形成了不同的消费层次。现在的人们对服装的要求不再是简单的停留在“原始”的需求上,而更加注重美观、个性、时尚、舒适。

时尚舒适的亲子装充分迎合了孩子的童真童趣，也体现了家长对孩子的精神要求的关注。同时，亲子装是实用、温馨、时尚的完美体现。孩子穿上和父母一样的衣服，会在无形中得到更多的自信和鼓励。“爱你就要让全世界都知道”---情侣装的广告语，更吸引情侣的关注，情侣装为他们甜蜜的快要溢出来的爱情寻找到另一个出口。个性又不落后的80、90的情侣将会是最大的消费群，相信2025年后服装市场将是亲子装、情侣装的天下。销售亲子装、情侣装超强势的盈利模式是捆绑式销售,让一个客户能给您带来2～3倍的利润空间.卖男装、女装、童装,您每次每个客户正常只能销售一件衣服,但是选择情侣装、亲子装品牌，您每次每个客户最少可以销售2～3件衣服,成比而来的,您当然可以获得2～3倍的利润。

但销售亲子装、情侣装也会遇到一些劣势，如做这行的人比较多，相信凡事预则立，不预则废。我们可以先去调差，找类似的店面去学习，看看他们是怎么做的。发展机会为客户群不断扩大和产品细分市场，市场需求增长强劲。但同时也存在着威胁，如市场增长率下降，社会消费方式的不利变动，市场需求减少。产品是否新颖，销售渠道是否畅通，价格是否具有竞争性都构成威胁。亲子装、情侣装店是很多年轻人喜欢去的，也是今年来被很多服装创业者钟情的服装店种类。因为是成套销售，也会有很多人认为市场蛮大的，因为有那么多的情侣，或者年轻人。其实经验情侣服装店也很容易进入几个误区。下面就来具体说说亲子装、情侣服装店的误区

误区一：亲子装、情侣服装就是休闲服

亲子装、情侣服装店里的产品多是休闲服，无非在同样地宽色款式上增加了大小码，用来分辨男女款，相应的配件开发没有跟上。缺失设计理念是亲子装、情侣服装面临的一个很大困境。针对这种情况，亲子装、情侣服装一定要保证服装本身有特色。当大家都去批发市场进货时，亲子装、情侣服装店必须开拓新货源，至少保证店里的货在本地基本是独一无二的。

误区二：亲子装、情侣服装的定位只卖服装

亲子装、情侣服装店不仅仅要在服装上推出自己的独特产品，同样在服装的配饰上也要进行一定的经营，例如亲子、情侣鞋款，情侣背包，情侣首饰，亲子、情侣帽子等等，与亲子、情侣服装相搭配的很多产品都可以融入到亲子、情侣服装店里进行展示与销售。

二、消费者分析

亲子装、情侣装服装在营销中属于选购品，消费者一般需要经过充分的比较、评价分析之后才会购买。

1、影响消费者购买的主要因素是：

（1）

消费者整体收入持续增加，这就决定在其进行服饰购买时已不再单纯考虑产品的基本功能，在达到一定经济收入的前提下为了满足工作需求（如商务活动）、心理需求（如羡慕尊重）、生活需求（如时尚装饰）以及社交需求（如品味交流）之时。这将导致对服装的购买欲望进一步增加。使亲子装、情侣装有广泛市场。（2）

生活方式的变化使消费者对服装种类的需求是飞速上升的趋势。亲子装、情侣装是人们物质生活日益满足后的必然精神追求,也是服装行业市场细分下的必然产。（3）

社会热点、流行文化。亲子装、情侣装是当下很火的服装，（4）

追求个性化。透过服装展示自己的个性。

2、亲子装、情侣装的销售对象：

亲子装销售对象集中于孩子为3-16岁的家庭，父母是80后。因为80后父母“前卫”、“时尚”的育儿理念，让我们从中觅得了新的商机。孩子太小不常穿亲子装，而是以棉质衣料为主。孩子太大也不会常穿，他们追求个性、能表现自我的衣服。3-16岁这个年龄的孩子，会在假日出游时候穿上亲子装，增加亮点，给孩子童年留下美好的记忆。情侣装的销售对象为18-27左右的情侣，学生占比重较大，情侣装能秀出他们的STYLE，秀出自己最独特的美，做到张扬个性、追逐时尚、向他人展示他们的幸福。

三、竞争者分析

经过我们的调查发现，在焦作专售亲子装、情侣装的服装店很少，基本上在卖运动装的服装店有亲子装、情侣装，但它们不是“主角”，多是以运动为主，而且价格非常贵，服装缺少时尚、个性的元素。对顾客的吸引力较小，但质量有保证。这样的服装店的消费群主要集中月工资在2025元以上。对市场的反应属于“迟钝型竞争者”。还有一种竞争者是店铺很小的服装店，销售的亲子装、情侣装的种类多，价格较低，对市场的反应灵活属于“不规则型竞争者”，消费者主要是学生或收入少的人们。

竞争分析如下图：

四、营销组合分析

1、产品类型、市场价格

亲子装、情侣装在冬季可以以马甲的形式出现，在春秋季节可以以外套为主，在夏季以T恤衫为主，还可以以全套的运动装和时尚装为主。在销售服装的同时还可以销售一些衣服的配饰。如项链、腰带等。使服装整体上有优美的、浪漫的、有趣的、亲密的感觉。亲子装、情侣装的价位可定为20-60,60-100,100-200,200元以上不同价位的商品，使顾客的可选择性多，吸引广大的消费群。

2、营销策略

营销方式主要采取固定式和流动时两种，固定式主要是开设自己的店面。店铺可选在（1）高密度居民区。集居民区人口比较中，人口密度较高。在这类地区消费者层次混淆，各年龄层和社会阶层的人都有。无论出售何种款式或类型的服饰，都会有一定的顾客群。（2）交通便利的地区。在15分钟交通便利是消费者购物的首要条件。一般说如果店铺附近有汽车站，或者顾客步行时的铺面都是值得考虑的位置（3）成行成市的地区。对于服饰这类选购性商品，若能集中在同行“扎堆”的地段或街区，则更有利于经营。因为经营同类商品的店铺很多，顾客可在这里有更多的机会进行比较和选择。服装营销策略中服装陈列非常重要，要最大限度的突出美感，还要有利于顾客的选择，商品不论款式怎么，一定要有质量保障，这样顾客再次关顾。在换季的时候也可以也可以搞一些促销活动。

流动式主要是摆地摊，主要是在夏季，摊点可设在学校附近或公园等人员流动较多的地方。这样不仅可以起到宣传的效果，又能及时了解顾客的喜好，以便我们可以调整服装款式。

3、购货渠道

一个服装店从选址到店面装修，到服装进货，再到店铺经营营销。每一个环节都决定了服装店的兴衰存亡，但是进货直接决定了服装店得灵魂，是服装店主体的支撑。所以一个稳定的货源对生意很有帮助，所以找一个货源至关重要，自己亲自跑市场，进行比较的选择最优厂家，可以先到附近的批发市场看一下，或到周边城市的服装市场了解情况，如郑州银基商贸城服装批发市场，就是很好的购货渠道。也可以登陆阿里巴巴1688批发网，在网上批发。先注册会员账号----搜索浏览商品----点击确定下单----支付宝付款----收货确认支付。就可以在网上进行批发，优质低价。

五、后期的发展策略

任何一个企业要想长期发展壮大，首先要不断的壮大自己的力量，提高自己的经营能力，才能长期稳定的在激烈竞争市场上立足。要锻炼自己的市场洞察力，更好的了解市场情：出现了那些新品种？销售趋势如何？社会存量是多少?价格优势如何？购买力状况又如何？这些都要做到心中有数。等到店面发展到一定程度时，我们还可以扩大店面，甚至开连锁店。但摆地摊形式依然要保留，因为它是我们及时了解市场需求最直接最快捷的方式。同时，我们也可以把店开到网上，方便人们购买，又能增加一条销售渠道。

六、财务分配

由于是学生自己创业，资金有限，所以我们可以从小做起。先租一个店面交半年的房租约4000元，店面装饰可以自己动手制作，使商店拥有自己的个性，这样就省了部分装修费用。待生意步入正轨再考虑正式装饰。再用5000元用来进货，留下1000元用来作为流动资金。

七、人员管理

刚起步时，只需3到4个人。2人留在店内，一人在外摆摊。有必要时雇佣一些学生进行宣传和促销。

八、预计风险分析

亲子装、情侣装虽然已不是新鲜事物，但接受人群还是有限，要在有限的人群中开拓出无限的商机，需要我们打持久战。刚开始可以搞一些促销活动，还可能出现消费者对地摊产品的不信任。这在进货时更要注意，要坚持质量是第一关。

九、注意事项

首先，在经营中要坚持顾客第一的原则，为大家提供优质的服务，我们要以诚信为重，做让消费者信得过的品牌。其次亲子装、情侣装是全球最大的市场，人人都想来分一杯羹，这就需要我们的服装，我们的配饰更新颖更个性，适合消费者的口味。再次，我们应多听取消费者的意见和建议，积极采纳，以提高我们的服务质量。

十、附录1

亲子装、情侣装市场调研方案

一、确定调查目的和内容

调查目的：调查了解焦作市亲子装、情侣装的市场需求情况、竞争态势和市场营销效果、存在的问题等。

调查内容：（1）亲子装、情侣装的市场需求量；（2）在焦作市市场销售状况及市场地位；（3）总体市场需求特点及变化趋势；（4）竞争品及竞争对手及营销策略；（5）营销中存在的问题及机遇；（6）附带宣传。

二、人员组织

（1）由于企业刚起步，资金周转不足，为了节省成本，决定由本组成员行实地调查；（2）利用电子商务专业学生进行辅助调查。

三、信息收集途径

（1）案头调查：了解焦作市专售亲子装、情侣装在网上的销售情况还可通过时尚杂志了解服装最新信息动态；（2）原始信息搜集：主要通过本组人员上门获取第一手资料，本次调查确定采用观察、问卷、交谈三部曲连续协同进行；实地观察法，主要观察各专售店得销售情况、收集信息；问卷法则坚持即时填表法。

四、调查对象及抽样方案

调查对象有两大类：一是消费者，二是亲子装、情侣装的专售店。我们计划采取抽样调查法，在抽样时采取有重点的分配样本量。对消费者预计抽取100个样本，针对亲子装、情侣装专售店预计抽取5个样本。

针对消费者抽样方案是：情侣装服饰样本年龄集中在18到30岁之间，男女性别各半。亲子装服饰针对于孩子是2到10岁得家庭；尽量保证样本分布均衡。抽样时，每一群体可以选取有代表性的一些单位和区域，再在这些单位或区域进行随即抽样。针对亲子装、情侣装专售店得抽样方案：在焦作市内，随即选取与专售店进行抽样调查，分布要均匀，大小规模要均衡。

五、调查问卷设计

问卷设计的基本要求是：覆盖面能满足预期调查目标的数据要求，语句亲切、简洁、明了、逻辑性强、有针对性。问卷共2份，其中消费者1份，亲子装、情侣装专售店1份。对购买过亲子装、情侣装的消费者进行调查，专售亲子装、情侣装进行调查，保证调查结果的客观性、公正性。

六、调研费用的预算

（1）9名电子商务的学生每天派3名学生进行调查，共3天，每天工资20元，共180元；（2）店内人员调查产生差旅费50元；（3）印刷费用30元，共计260元。

七、调研结果的处理

对调查结果进行分析，提交调研报告一份，了解消费集中的年龄段、喜爱的款式及能接受的价位，为店铺运营起铺垫作用。

附录2

调查问卷

亲爱的朋友：

您好！我们是焦作大学准备开服装店的工作人员。为了向您提供了良好的产品和服务，希望通过调查可以了解亲子装和情侣装的市场反应和销售情况。谢谢大家的合作。

（1）您喜欢亲子装、情侣装吗？ A是 B否

（2）您购买过亲子装、情侣装吗？ A是 B否（3）您如何了解该服饰信息的？

A朋友介绍 B普通商店 C网络广告 D其他

（4）您喜欢什么款式的亲子装、情侣装？ A运动型 B休闲型 C时尚型

（5）您在选购亲子装、情侣装时更注重的是？

A价格 B款式 C面料 D颜色 E质量 F品牌

按重要顺序排列：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

（6）您所能接受的价位是？

A50—100 B100—200 C200—300 D300以上

（7）您的月收入是？

A800—1200 B1200—1700 C1700—2025 D2000以上

（8）您的职业？

A教师 B医生 C公务员 D学生 E其他

（9）在不考虑价格的情况下，以下您最有倾向购买的是？ A眼前一亮惊艳的感觉 B觉得很特别市面上很少见 C市面上正流行的 D只有自己喜欢就行

（10）您喜欢在何处购买亲子装、情侣装？ A专卖店 B商场 C网店

非常感谢您参与此次调查问卷活动，你们的鼓励就是我们的动力。相信我们一定能为你们做的更好。祝大家天天开心，幸福永远！欢迎大家

附录3

总结

一、分析调查问卷及调查问卷误差的估计 为了更好的了解市场，我们秀吧服装店的员工做了此次调研，我们调查问卷用封闭式的提问。包括是非题、多项选择题、序列题、单选题，共计10个问题。

因为我们服装的销售是有年龄限制的，亲子装是限制在孩子为3-16岁，情侣装为消费者18-26岁，所以在调研时，会有选择的进行调查问卷。为了调查的准确性，我们去了不同的地方进行调研，覆盖面广、人数多。但调研结果也存在不可避免的误差。如被调查者态度不认真，知识应付。造成结果的不科学。还有可能是调查问卷设计的不合理。采用抽样调查本身就存在着误差。

二、结论性意见

购买亲子装的80%都注重面料和质量，大部分会选择休闲款。能接受的价位在200元左右，月工资在2025元以下的选择在商场购买，月工资在2025元以上的选择在专卖店购买或在网上购买，选择时根据自己的喜好；情侣装方面85%的人们更注重的是款式，要求服装具有时尚感，给人眼前一亮惊艳的感觉。处于学生阶段的情侣更注重价格，会选择在普通商店购买，在购买情侣装中，女生更具有购买欲望。

三、建议对策

亲子装服饰要注重面料，进货的价位可高一些，也可加上时尚元素。情侣装服饰要有个性，具有时尚感，价位要低一些。尤其是夏季，在情侣T恤衫方面要更加注重美观、个性、舒适，使顾客的可选择性强，总体服饰要做到多元化。

店内装饰刚开始可以自己动手，有自己的个性即可，这样可以省去部分装修费用。等步入正轨是在考虑正式装修。经营的时候要注重宣传，在换季的时候还可搞一些促销活动。

四、发展趋势估计

随着人们生活质量的提高，人们对美的追求。相信2025年的服装市场上将有亲子装、情侣装引领。在这良好的社会条件下,任何一个企业要想长期发展壮大，首先要不断的壮大自己的力量，提高自己的经营能力，才能长期稳定的在激烈竞争市场上立足。要锻炼自己的市场洞察力，更好的了解市场情：出现了那些新品种？销售趋势如何？社会存量是多少?价格优势如何？购买力状况又如何？这些都要做到心中有数。等到店面发展到一定程度时，我们还可以扩大店面，甚至开连锁店，我们也可以把店开到网上，方便人们购买，又能增加一条销售渠道。

**第四篇：亲子装调查**

亲子装一词在中国受到社会大众的热捧，源自中国的一胎化政策，小孩受到父母的珍宠，视为珍宝般呵护的情感因素，小孩参与大人社交、旅游、亲子活动频繁，推升了亲子服饰市场的大量需求，成为市场上大众所关注的热门项目。

以往亲子服饰被附属于童装的加大版，看准未来亲子装独立市场广阔的空间，而以亲子装诉求所形成的空前盛况。现今亲子装市场主要还是以印花、简单拼接的T恤、翻领衫为主体。一般与情侣装、家庭装合并一起经营。宣传力量较大者有恋衫、爱湾、ONLYKISS、2+

1、couple、优友、玉情儿、汤姆莉莉、唯爱、恒爱、爱贝诗、韩国桔子、candykid、宇贝儿、男左女右、简至smy、猴子家族、一衫一式、蓝天麦子、牵秀等。但因厂家品牌众多，生产规模良莠不齐，竞争激烈，销售途径侧重批发市场与电子网络销售。一般零售市场价格在20元至80元间，占据目前绝大部分的市场份额。由于市场价格竞争厉害，生产厂家为降低成本，在用料与工艺不甚要求，加上终端市场不规范。质监部门对产品质量监管不易，产品质量普遍存在穿着舒适性不足以及穿着安全与对身体健康影响的隐患。而中高端市场以品牌形象推广，产品类种齐全完整，质量一般均可得到保障。行销通常以百货商场专柜、专卖店为主，投入较早的品牌以T100、上流家族为代表，已形成市场规模，并取得商场认可.在市场上有较高的影响力。而大量推广的新进加入者有卡拉贝贝、嘟嘟可儿，少量专卖店与批发为目前主要业务模式。而根据市场统计与调查，现今普遍收入提升与财富的增加，父母亲对小孩教育的投入，健康关注，日常生活穿着全方位需求与社会上普遍存在攀比的现象，在亲子装中高端市场有大幅的增长，是值得更多厂家品牌加入与有意创业者投入的好项目。

但起于2025年，市场上存在不少打着亲子装大旗的炒作者，凭借着专业的营销炒作技巧，而对有意投资创业者进行诈骗行为，造成大量受骗者财富损失。但此类炒作行为仍不绝于现今市场。在此提醒有意加入创业者，亲子装存在巨大的市场，值得去挖掘，但务必对意向项目及厂家进行考察（企业法人营业执照、组织机构代码证、税务登记证、商标注册证、质检报告等证件原件，两地市以上的实体店柜，生产车间、仓库、展间，上述缺一不可。若厂家拿证未满两年以上的，存在市场经验与份额不足，相对风险较大）与发展前景研究。对于刚创业者需要资金、人力、时间投入加上坚持的毅力与耐力才可能成功，绝对不要去相信夸大的宣传，有那么好的机会绝对不会平白的落到你身上的。

**第五篇：有关网络营销策划书**

在编制网络营销策划书之前，我们要思考和解决以下几个问题以下几个问题，并形成文本。以下是“网络营销策划书”，希望能够帮助的到您！

网络营销策划书案例

（一）从倾城博客推广转移到风临左岸BBS的推广，笔者通过周密调研后通过七日营销八大宝典终于让一个每天只有零星会员上线的BBS迅速窜至每日上万点击量的名站，经过精心整理，现将风临左岸BBS独创的七日绝秘营销奉献给所有痛并热爱着网络这方热土的站长们，愿我们同进共荣，为web2.0打造更为精彩的神话。

七日绝秘营销宝典之一：以小攻大，持之以恒

七日绝秘营销宝典之二：夹缝存生，把守阵地

一个好的营销方案，离不开网站本身的优势，风临左岸BBS即然定位是大型高档社区，那么本身的页面也一定要有相当的品位，当定位明确之后立即抽人对网站整个造型进行包装，能在短短数日将网站页面做成这样高档的形式的，也就只有团队里的那帮子页面设计师了，经过2天1夜全时高效工作，第三天早晨全面发布服务器，页面是有了，里面的内容也必须跟进，整理完一批垃圾贴之后，采编部6个人，分批按量保时进行采集，这时通过营销部的人员配合，已经有不少人因为页面及精致的内容而被吸引过来注册成会员（因为在一些更为重要的地方设置非会员不能阅读的这块，比如网友影集，人体摄影）会员通过自身消化推广，迅速崛起一批中竖力量，版主及二级管理员进行搓牌重洗，完成人员分配工作，当这一些都完成了，那么对于营销部的那些干劲十足的勇士们来说，无疑又像添了一针镇定剂一样，稳中求胜。

七日绝秘营销宝典之三：人海战略，多中取精

人海战略有些人认为因为目的不明确，因此放弃的人很多，人海战略也称E-mail病毒式营销，只要设计得当名称吸引人，至少不要让人一看就删掉就行，通过这方面手法，不但可以吸引到大批在办公室的白领，自由工作者，还有相当可观的年轻在校大学生。因为E-mil只要用心去收集就一定会找到很多，尤其一些在校实习的学生，他们的求职简历里都有真实的联系方式，这样目的性就强的多了，但这种营销很容易引起别人反感，千万不要一开口就进入主题，要循序渐进，慢慢切入，这样的朋友关系会让他们更加支持你，还有通过一些客户，或是网络上招聘单位，发一些推荐的有用人才，然后附上网址，这样，才华横溢的白领们很容易被这种软攻略俘虏，继而成为发展网站势力的绝对力量。

七日绝秘营销宝典之四：哗众取宠，以一抵百

事件营销是所有营销中的必杀技，从超级女生成全的蒙牛优酸乳，到雅阁女成全的青娱乐，各式各样的事件营销被各大媒体用的是淋漓尽致，但网络上现在只有一些大的网站才会重视，一些像风临左岸BBS规模相当的网站根本就无从下手，这绝对是这些网站的致命硬伤，事件营销不是什么新概念名词，从历史的奥运会到世界杯,不知有多少企业策划了无数事件营销。事件不但能吸引目标群的眼球,更能触动他们的心,让他们一起参与，企业及品牌主张一定要紧扣着事件，不能各自分离，事件营销的目标是要提高企业或品牌的知名度或美誉度。网络亦如此，通过对大大小小事件不的断跟踪报道，回访及调查，网站的人气急踞上升至同行相平及以上。所以事件营销值得我们大小网站站长绝对重视。

七日绝秘营销宝典之五：攻心为首，花边小道

花边小道，无非是一些花边新闻，情色写真及吸引人视线的一些策略，其中以情色营销为熬头，看看一些sex 的网站在alexa的排名就知道了，这种方法所带来的流量绝对不可小视，做情色营销要记住一点，情色也是分各种层次的，可以搞得大众一点，用一些美女靓照，个人写真，明星壁纸，切记要赏心悦目，漂亮倾城的，这样会比较吸引大众的口谓。在期间推广的时候，要有重点之分，你去IT行业宣传肯定要遭围攻的，可以去一些比较人群区分不是很明显的地方，在这种地方，鱼龙混杂，那么贴子只要精致，细节搭配到位，那么只要营销人员运用得当比例平衡的话，那么滚滚流量自不在话下，而且，回访的人也会特别多。但是千万不要过分，因为风临左岸BBS的定位是在有一定品味的中上等人群，如果过了，那么会事得其反，而丢掉了那批中竖力量；还会引来一些不必要的麻烦。

七日绝秘营销宝典之六：共荣共昌，强热联盟

资源互补，流量共通这是网络最直接的资源，通过与各大相关网站进行文字链接，及图标链接，每个网站都有自身的流量及人群，如果将这些链接运用好的话，那么每个网站的用户都有可能会访问进来，事实也证明，友情链接的作用也还是蛮大的，通过一周的流量计算，比例相当可观，对于一些好的网站要想方设法链接到，这个世界没有免费的午餐，通过努力，成功离你不远。

七日绝秘营销宝典之七：以点带面，传统营销

在第一天开始接手风临左岸BBS开始，就在本地主流媒体上进行轰炸式炒作，通过和报社电视台联系，在当地报社副刊发表一些会员原创作品，文章和摄影图片，这样，有些会员拿到稿费后会更加用心地写作（因为我有这方面体会，当时第一次在日报上发表了文章后，就欲罢不能，一直坚持下来，当然收入也是很可观的，关键是提高了自己的知名度），朋友推荐给朋友，然后拉开一个网络。电视营销是最最快成效的一种方式，每天的点歌台，娱乐频道轮流播放，（当然为了这个网站公司拍了四条相当好的广告片，一条以倾城博客为主，另三条都是做的风临左岸BBS）以软文方式向用户们传达网站的主旨，这样全市各阶层人员都可以在第一时间接触风临左岸BBS这一品牌，同时可以感受到品牌所带来的无形力量；接着在本地的几家大学招募一批兼职联络员，通过印刷一些明星海报，小挂件，衬衫等礼物外送，巩固了风临左岸BBS在学生间的霸主地位。

七日绝秘营销宝典之八：回身反击，热如破竹

通过接手一些即将关闭的地方站，运很少的资金收拢资源。将其优化重生，这些网站网址不变，内容不变，但经过全新打造之后作为风临左岸BBS的某一个支点，以前的会员不会丢失，还且会因为全新的改版更加努力地为网站效劳，对于回收其余运营不当而实力相当的网站一定要经过一定时间去调研摸排之后，大家讨论决定，否则收购太多无用站是对网站致命的打击，重质重量，将这些小站站长也请进来出谋化策，让他们看到自己的心血得以重新升华，而在其背后作为推力助整站流是稳步提升。

熟练运用这八大宝典之后，还要活学活运，尽快悟出一套属于自己切之有效的推广方案，当然一个大的网站需要配备相应的人力资源，一般网站运营需要几个不同部门亲密无间的配合，当然有的公司在网站运营初期一人多职也可以。要建立内部目标规划与绩效考评，根据实施情况可进行调整。搞好每个人的工作关系。

在即将接手推广下一个广告网之际，怀着无限感恩的心写下这些文字，愿大家冬日愉快，小站变大，大站变强！

网络营销策划书案例

（二）一、首先应明确其网络营销的定位

首先，在不同的行业，网络营销的定位也是不尽相同的，一个网站的网络营销定位，可以分为以下几点：

1、提升企业的知名度，打造品牌形象

2、通过大量的网友评论和市场调研分析客户其心理，通过网络营销有目的有目标的去吸引其中的潜在客户，顺理将其有所转化变成实际客户;比如现在很多女性朋友都很关注自己的穿着问题，但在选衣搭配知识方面又一知半解，像夏季穿什么凉快、怎么搭显个性等等可以普及搭配知识的方式来吸引并转化这些有消费能力的客户。

3、通过网络营销，利用女性时尚类网站可为企业节省成本

随着现代网络的不断发展与进步，女性服装这种传统企业，通过网络营销，将自身企业的品牌推广出去，将自身的品牌形象公诸于世，这在网络营销中的份额也是相当重要。

成本与利润是成反比的，成本越低，所得到的利润越高。传统的营销所产生的成本是我们众所周知的，有的时候可能连自身的成本也给赔进去。但是一个口腔网站，它仅仅只需要一个空间，一个域名，加上站长不断的努力。

二、前期市场调查是一个成功网络营销策略必不可少的1、企业现状的分析

分析企业的利与弊，一定要从用户的层面出发，这一点可以从搜索引擎得到数据。模拟用户，搜索一些特定的关键词，在网上就可以完成这些调查。

2、对现有的产品和服务进行分析，了解后续服务质量在用户心中的评估;

3、分析竞争对手，这个只要将自己预先准备好的关键词搜索一下就可以找到了，分析他们的网站，包括其网站的框架、内链布局、高权重外链及一般性权重外链的来源;

4、自身企业的市场定位与评估。一个医疗类的口腔网站定位一定要准确，要了解这些特定的用户群体。

5、投资回报率。这一点相信大家在做网络营销前都会评估下的，通过计算分析竞争对手的网站，可以估算自己选定的关键词达到理解排名的时间与数量。

三、推广之于网络营销的精华

明确营销对象、目标群体、适合人群;是决定一个网站网络营销成败与否的关键;这样就可以确定营销的目标。进一步的实行营销推广。一般的口腔网站，主要针对的是牙齿修复、牙齿美白、牙齿矫正这三大块;找准这几大块的营销对象，针对性的做网络营销。一般来说，3个月左右就可看出效果来。

阿波说网络营销顾问指出：网络营销培训课程是一项比较复杂的培训课程，同时做网络营销者最重要的是贵在坚持，只有通过不断的努力不懈，网络营销将带来的是无止境的利益。

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！