# 服装营销策划书

来源：网络 作者：心上花开 更新时间：2025-05-16

*第一篇：服装营销策划书《服装营销策划书范文》文章《服装营销策划书范文》正文开始>>(一)、服装产品营销策划目的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...*

**第一篇：服装营销策划书**

《服装营销策划书范文》文章《服装营销策划书范文》正文开始

>>

(一)、服装产品营销策划目的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。

**第二篇：服装营销策划书**

服装营销策划书范文

转眼间一段时间的工作告一段落了，你有制定过下阶段的工作目标吗？是不是要好好写一份策划书了。你知道写策划书需要注意哪些问题吗？以下是小编为大家整理的服装营销策划书范文，欢迎阅读与收藏。

服装营销策划书范文 篇1

随着服装业的快速发展，服装品牌数量正呈现的增长，国外一、二线品牌大规模进入，使得的服装品牌市场进入了一个竞争日趋激烈、化和多元化并存的新时期。品牌的营销方式的影响以及消费者需求层次的提升，使服装企业竞相从品牌形象的个塑造、理念诉求等层面来引导消费者。品牌形象是与其它品牌区别的本质表现，也是企业在市场经济中最有价值的竞争因素，它传达的是一种品牌文化，推崇的是一种生活方式。因此，品牌形象在市场竞争中显得非常重要。

一、卡莎米亚品牌的基本分析

卡莎米亚服饰在注重产品销售的同时缺少品牌的整体运作，在品牌形象方面理解比较单一，对于品牌的阐述也较为杂乱，不符合一个高端品牌的形象。在品牌的推介和形象提升中，把终端形象的提高或是单个的视觉形象的提高理解成品牌形象的提升，因此在具体的作中，往往东一块，西一块，虽然都很好但是却没有形成一个系统。

品牌的提升，最需要的不是庞大的计划和惊人的创意，而是一个基础的系统整合、计划的实施、阶段的完善的一个过程。

二、卡莎米亚品牌策划的目的

1、规范品牌的整体形象，提升品牌的价值。

2、在市场同类品牌的竞争中取得优势，提高品牌的知名度和美誉度。

3、提升市场的销售。

三、卡莎米亚品牌总体的策略

1、创新:以创新为动力，实现从整体到细节的创新。

2、化:以品牌为方向，塑造化的品牌新形象。

3、文化:文化是品牌的灵魂，品牌文化是提升品牌附加值的源泉。

4、系统化:品牌形象的系统运作，实现品牌形象的规范和统一，提升品牌的综合竞争力。

5、计划:品牌形象在终端市场计划的推广和有效的实施。

6、阶段:在品牌的推广实施过程中，对于细节部分进行逐步的完善。

7、核心价值:在继续提升综合竞争力的同时，着重明确品牌的核心价值，并在今后较长时间内予以贯彻与坚持。

四、卡莎米亚品牌资料

1、卡莎米亚品牌渊源

卡莎米亚品牌标识是一个骑士的头盔图像，品牌的英文标识是casamia。

casamia，著名服装设计师。19出生于英国北部爱丁堡的宫廷裁缝世家，从小在古典艺术和贵族文化的熏陶中长大。因受父亲的影响酷爱制作各式礼仪服装，在服装设计上具有独特的天赋和独到的理解，并逐步以其所设计礼服的高贵典雅和精巧缝制工艺受到皇室贵族的推崇。

1936年，凭其对服饰设计、制作工艺的大胆创新及其简洁、典雅的风格和精益求精的工艺，casamia获得英国皇家“荣誉骑士勋章”，并成为当时最年轻的服装设计师。

1968年，casamia在英国的hampshire开设第一家成衣店，制作传统的高级礼服和女装成衣。在多年的服装设计制作过程中，casamia成功引入时代元素，以英国皇室贵族的尊贵典雅与现代时尚相结合，其开发设计的经典男装，成为伦敦的一道迷人风景线。

1981年，casamia以自己的名字命名服饰品牌，并把骑士的头像作为自己的商标。其设计制作的服装，以端庄典雅、精巧别致的特和浪漫的风格而受到英国皇室和社会名流的宠爱，成为欧洲最为典范的服装品牌之一。

20xx年，casamia正式登陆，并在深圳成立深圳卡莎米亚服饰有限公司。

2、卡莎米亚品牌内涵

卡莎米亚商标图案的骑士象征不仅意味着一种地位和荣耀，也蕴含了英国皇室贵族的高贵血统和绅士风度。它是精巧雅致、勇敢负责和高贵品质的同义词，也是罗曼蒂克的代名词。

卡莎米亚的品牌，象征的就是高贵、正直、经典和浪漫的品质。

3、卡莎米亚品牌理念

让皇室贵族的尊贵个与时尚品味延伸到卡莎米亚的品牌形象之中，使其经典的风尚，成为一种高贵生活品质的象征。

4、卡莎米亚品牌风格

高贵、典雅、精致、浪漫的设计风格和精细的工艺品质为准则，坚持简洁、时尚的设计路线，通过感基调与理元素的完美表达，体现都市贵族的高贵气质。卡莎米亚品牌所代表的生活状态和生活态度，是卡莎米亚服饰文化与都市贵族生活品位的相结合，可以成功地实现和消费群体心理上的对接。

5、卡莎米亚品牌定位

卡莎米亚服饰致力于缔造经典时尚的高档男女装成衣品牌，着力营造高端的品牌文化，是一个为追求时尚、热衷都市生活的消费群体度身定制的服装品牌。

卡莎米亚的主流消费群体定位于“知识精英”的主流人群及商界、政界的成功人士。他们拥有自己的人生观和审美观，不被大众流行文化所左右，有较高的社会地位和经济收入，是各项领域的精英，崇尚自由、积极进取、富有个、充满不可忽略的张力，偶尔流露浪漫主义倾向，喜欢享受高品质的生活。他们是拥有购买并推崇卡莎米亚品牌服装实力的主流群体。

6、消费者定位

实际消费年龄:30——50岁。

心理年龄:28——38岁。

核心消费群:30——45岁。

品牌形象塑造的年龄:30——40岁

7、卡莎米亚品牌核心价值

塑造新时代精英形象，争创高端品牌。

五、卡莎米亚品牌形象实施策略

1、视觉形象的规范

结合品牌文化和品牌的定位，整合卡莎米亚的视觉形象，在原有的基础上增加视觉形象的辅助图形来表现品牌所蕴涵的个，同时明确品牌诞生的时间使品牌有一个历史的依据，让品牌文化及品牌理念有一个具体的展现。

a、规范品牌标识的基础应用和规范组合，强化品牌的标准和辅助，增加品牌的可识别。

b、规范产品的包装，在视觉形象的基础上对产品的包装及应用中进行规范，整合资源进行整体的设计和开发，提高包装如:手堤袋、领带袋(盒)、衬衫、皮具等包装盒的设计、材质的应用、印刷的效果及制作的工艺，来体现品牌的定位和产品的档次。

c、规范品牌形象在推广过程中的广告宣传应使设计的内容、版面、风格符合品牌视觉形象的要求，使卡莎米亚的品牌形象统一协调，加深品牌印象，提升品牌知名度。

2、终端形象的规范

结合公司的新专卖店(厅)的装修风格，进行si终端形象的应用和规范，对终端形象的整体风格(门面、店堂、道具、灯光、材料等)进行整合，使终端形象符合品牌的定位。设计和制作终端形象的规范手册，用于终端形象的推广和规范。使全国的终端形象统一，提高品牌的形象，增加市场占有率。

3、品牌的推广

a、公司门户网

网站作为公司对外的信息平台，同时也是品牌推广和树立品牌形象的重要媒体。需对原有网站进行整合，网站的设计要结合品牌的定位和公司的实际情况，在内容中融入更多和服装相关的介绍和市场的有机结合，在设计上突破原来的单板，增加版面的内容，在设计风格上更加时尚、简洁。

b、新品上市推广

(1)产品画册拍摄结合品牌的定位和新品的推广主题进行平面广告的拍摄，结合卡莎米亚的系列产品，力求品牌和产品在拍摄的整体，以达到表现的效果。

(2)设计和制作相关的宣传用品，及终端的陈列用品，使整体的宣传贯穿和延续到下季的产品推广中。

(3)终端形象的橱窗。在同一定位上进行橱窗的设计，在橱窗的构思上突出产品的风格和季节及主题的体现，在设计风格上要简洁易推广。

c、媒体的推广

(1)室内、户外广告

围绕每季新品上市的策划主题进行平面的设计，风格和内容要求符合品牌的定位，把卡莎米亚的新品上市的信息及时传递给消费者。

(2)杂志、报纸广告

针对每季新品的策划主题，针对地投放平面广告，以提升品牌形象、传达产品信息和公司的相关市场政策，来达到市场推广的目的。

(3)电视广告

电视广告片的投放，其目的是加强品牌的定位和品牌的形象，提升品牌知名度和美誉度。要重点投放省会城市和新开业的地级市，以期在短期内形象地展示卡莎米亚的品牌形象，为巩固市场地位打下基础。

d、促销活动

根据不同时期的具体情况另行制定促销活动的具体方案，如:换季活动中的库存处理、重要节日的优惠活动等。

4、品牌服务

a、vip贵宾客户服务

vip顾客群体的服务，在建立和推广vip顾客群体的同时，对vip顾客的礼遇和人化的服务推出系列的活动，同时把英伦的服饰文化及产品知识传达给消费者，以培养忠实的品牌消费群体，同时也提升品牌的感知度。

b、量体定制服务

卡莎米亚在发展多元化经营的同时推出高端的量体定制的品牌“史帝威登”，在卡莎米亚卖场中推广量身定制。在陈列布料的同时，还要在道具上增加“vip精确定制服务”字样，既可增加营业，又可体现精工制造的理念与优质服务的精神。当然，要配合服务思想培训、广告推广、业务流程等同步工作。

因先期回报有限，效益主要体现在后期以及品牌无形的提升上。

六、对于卡莎米亚服饰有限公司的建议

建议加强部门建设，特别是品牌企划部门的建设和规范，他是品牌推广中必不可少的部门。

营销部虽是最重要的执行部门，他能把品牌形象直接的推广到每个终端。但在提升品牌形象的同时，也需要一个协作部门、一个有力的执行团队，用自己的技能来协助营销部来完成品牌的推广。

相信在整合推广以后品牌会有一定的提升。整个品牌提升的过程，也是一个计划的实施，重在坚持，赢在执行。

服装营销策划书范文 篇2

一、优惠活动营销策略

1、优惠券

采用优惠券促销的目的包括了销售促进的三大目标，与现金折扣不同的是这种方式能更多地吸引没有计划购买服装的消费者找到确定活动的终端进行消费。

方案一：在目标消费群集中的地方进行每个单位有限额度的有限时间的优惠券派发，并进行新产品说明，争取新顾客。

方案二：大型百货商场门前的产品小单页发放与优惠券活动结合，虽有短期实际销售效果，不过会对品牌造成伤害。一般不建议使用此种方式，除非竞争导向趋向于激烈的价格竞争。

方案三：可与产品品味相衬的地区性购物杂志联系，认可该杂志所做的优惠券，并进行产品销售。

2、现金折扣

对于服装行业而言，打折是促进活动运用最多的手段，现金折扣在实际运用中更多的是购买前让消费者知道产品所能产生的折扣。在购买后提供折扣更能吸引消费者，加强消费者对品牌的亲近感。

方案一：在终端公示并直接在购买时体现现金折扣，例店庆七折特价。

方案二：不在终端公示而在消费者产生购买意向后给予意外的现金折扣。

方案三：将产品分为形象款，主销款，促销款三种类型。只对促销款开辟专区进行现金折扣活动，避免大范围损害品牌形象。

3、赠品

赠品是除现金折扣外应用最多的一种促销方式，活动形式多种多样极富变化性。现在众多品牌运用的普通买赠手段越来越难引起消费者的关注。不过，在赠品促进这一环节，需要注意的是赠品的选择，好的赠品可以让消费者因为赠品而感到物超所值。

方案一：在某些确定的特价品种中，进行买一套即送任选另一套的特价活动。

方案二：进行买即赠的活动。发放的赠品与服饰相关的产品为宜。如帽子、围巾等。

4、特价包装

这种促销方案的目的是为了增强产品价格及形象竞争优势，主要包括减价包和组合包两种形式。

方案一：季节组合包。事先组合好同类型不同季节的产品组合或顾客现场搭配。例春季，凡购春季+冬季各一款，组成季节组合包装，即获赠礼。

方案二：普通的特价组合包。两件八折，三件七折等这种折扣累计方式。

二、主题活动

活动主题

双11·脱单季---告别单身小时代

活动时间

20xx年10月25日—11月13日

活动内容

1、20xx年新品会员享8.8折优惠;

2、部分产品7折起;

3、满额换购，聚划算

一次性消费满1000元，加11元即可换购价值200元以内的商品;

一次性消费满20xx元，加11元即可换购价值400元以内的商品;

一次性消费满3000元，加11元即可换购价值600元以内的商品;

一次性消费满4000元，加11元即可换购价值800元以内的商品;

以此类推。。。。。。

本次活动最终解释权归努xx男装直营店所有。

服装营销策划书范文 篇3

一、营销背景

品牌口号：

Girl Friend,享你所享，只做自己。

目标群体：

定位18-29岁年轻时尚女性，该群体具有一定的经济基础，具有较强的购买欲，追求潮流，时尚个性，敢于尝试新事物，追求自我。

品牌理念：

衣服是配角，穿衣服的人才是主角

品牌背景：

Girl Friend进入女装已有20xx年，总部设在北京，在全国各地有108家分店，在市场中已有一定的知名度及稳定的顾客群。

二、市场分析

A.市场环境分析：

潮流服装逐渐成为服装行业的主导，就那女性服装市场来说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。

B.产品分析：

以潮流与时尚为主导，定位消费群体的年轻一代!

C.消费分析：

年轻一代服装消费的主导为潮流与时尚服装为主导，在消费方式是以简单、方便为导向。

三、策略分析

A.价格策略

我们采用会员积分制及不喊价、不还价，的销售模式，这样为我们年轻一代提供了更多的方便。

B.渠道策略

官方网销售与实体专卖店相结合。

C.促销策略

1、凡在本店消费满200元的顾客可免费办理会员卡。

2、会员积分制：凡在本店消费的会员可享受积分活动，采取“一元一积分制”，会员生日当天可享三倍积分及全场8.8折(特价商品享受积分活动不参与打折)。积分可在每年店庆活动期间换购礼品，积分一年一清零。

3、本月正值Girl Friend十周年店庆，在享受以上两种优惠活动的同时享受购物满188元送10元代金券，购物满288元送20元代金券，购物满388元送30元代金券，以此类推，1088元封顶。

服装营销策划书范文 篇4

一、店铺简介

x时装店，由x时装店服饰有限公司全资经营。x时装店品牌创立于20xx年，x时装店是国内知名的互联网快时尚品牌，截止20xx年x月，x时装店下设x个业务部门，员工人数超过x人，有超过x万的会员，是x电子商务的代表企业。

二、品牌故事

x时装店是韩风快时尚第一品牌，旗下有四大品牌，女装某，男装某，童装某，设计师品牌：x。

各个品牌的定位：

x时装店x―韩风快时尚女装第一品牌

x时装店x―韩风快时尚男装第一品牌

x时装店x――韩风快时尚童装第一品牌

x东方复古设计师品牌

x时装店的目标销售对象为都市时尚人群，公司旗下拥有百余位专业的时尚选款师和设计师，并在韩国拥有分公司，同x余家韩国时尚品牌保持紧密的、全方位的合作关系。以产品“款式多，更新快，性价比高”而迅速赢得都市时尚人群信赖。

x时装店致力于打造“韩风快时尚”的都市时尚人群服饰品牌，秉承“韩国时尚专家”这一品牌理念，将韩国最新的时尚元素第一时间引入国内，在引入韩国设计的同时与中国的审美相结合，

演绎的淋漓尽致，目前，x时装店已经成为国内知名时尚品牌。20xx年x时装店评为“全国十大网货品牌”“最佳全球化实践网商”、“全球网商三十强”。

三、促销的目的

（一）促销的最终目的是以任何手段将商品销售出去。网店促销也是相同的道理，但是不是随便做做就有效果。x商城的光棍节半价促销活动是最近热到发烫的一种促销方式。

（二）促销的过程

1、确定促销的商品、并备好充足的货。

2、要确定顾客人群。

（1）确定促销的商品、并备好充足的货。不同的商品采取不同的促销方式，不同的季节促销不同的商品。促销期间，货品销售会比平时快，因此，充足的备货就是保障，如果经常发生缺货现象，不仅影响销售，也会影响买主对感官与好评，如果遇到不好说话的买主，给你一个差评，那可真是够呛，即使能取消，也得白白耗费掉不少的时间与精力。

（2）要确定顾客人群：确定商品之后最重要的就是要找到促销的对象。促销对象是你的目标消费群，这些人才是你的受众，所以促销一定要针对你的目标人群开展促销信息的传播，找到了你的目标消费群，促销才会有成效，如果对着自己促销，促销方法制定得再适当也只是对牛弹琴。

四、活动时间和方式

活动时间：x年x月x日x点x分x秒到x月x号x点x分x秒

活动方式：淘金币：挑选10款产品（顾家支持）上淘金币活聚划算：挑选3款产品（顾家支持）上聚划算活动顾家商品，原价x，淘金币价x，x淘金币，数量x份，折扣5―7折，附送一些小礼品等，例如礼品杯，环保袋，鼠标垫。

五、物料准备

（1）包装材料准备，对大促活动销售的商品牵涉到的各类包装袋、包装盒做好库存保障，并可提前对一些特定包装进行初步整理，到时候只要放入商品就可以。也可以提前将商品直接打包好，只等打好快递单后就直接张贴单据并发货；

（2）快递面单、发货单纸张贮备，打印机调试、打印耗材（色带、墨盒）准备，为提升打单环节的速度，不建议双12大促活动期间使用普通针式打印机打印发货单，而是建议采用激光打印机或热敏标签打印机打印发货单。对需要打印配货汇总单或分单汇总单配货的商家，务必准备高速喷墨或激光打印机及其耗材。

（3）本次双十二活动提出的要求更多的是对商家的服务方面的要求，特别是发货环节的要求，要求在2天内将所有北、上、广、深、杭的客户优先发货。所以建议在包装或面单上有明显的文字标示或颜色标示等方式。以便快速分拣。

六、总结促销的效果和经验教训

组织促销也是一种经历，促销结束之后，店长应该对促销的结果做一个分析，包括对流量、销售量、点击率，这一次针对的消费人群是不是对制定的产品感兴趣还是更感兴趣网站上其他的商品。同时，也要对竞争对手的促销活动进行分析和比较，找到可以学习的地方，竞争对手比自己销量好，肯定就说明自己的促销计划没有别人的吸引人，分析的过程也是一个学习的过程。

对促销活动进行总结可以有效的帮助店长提高自己的促销水平，在这一次的总结中找到本次促销活动哪里比较不足，在下一次的活动中进行调整。促销虽然是一种增加销售量的好方法，但是也需要不断的摸索和总结才能够取得预想的效果。货地点等信息。

7.供货方发出发货通知（BESADN），说明运输公司、发货地点、运输设备、包装等信息。

8.客户方发出收货通知（RECADV），报告收货信息。

9.交易双方收发汇款通知（REMADV），买方发出汇款通知，卖方报告收款情况。

10.供货方发送电子发票（INVOICE），买方收到商品，卖方收到货款并出具电子发票，交易过程结束。

我们的目标

让伊人丽园遍布每一个需要她的地方！

现在

伊人丽园服饰实体足迹：

哈尔滨，长春，沈阳，乌鲁木齐，北京，河北，太原，西安，郑州，合肥，武汉，重庆，南昌，株洲等。

网络平台上的足迹：

河北保定，山东潍坊，江西赣州等。

未来

全国共有：23个省，5个自治区，4个直辖市，2个特别行政区；50个地区（州、盟）；661个市。

对外贸易也是未来的一部分。

服装营销策划书范文 篇5

前景

中小服装企业在规模、资金和管理方面的实力比较弱小,电子商务则可以为中小型服装企业的经营与管理打开新的局面。利用Internet赢得新市场、创造新的行销手段、参与到与大企业的竞争中来,正日益成为中小服装企业新的战略发展目标。

对于中小服装企业来说,自己建设电子商务网站并非一个好办法,主要因为其受制于以下几个因素:

(1)就电子商务而言,传统服装企业都是外行,自己建设的网站在对网络特性的充分利用上,自然显得先天不足。很多服装企业的网站,只能相当于公司的“网上店”,其致命缺点在于可扩展性不足。除少数品牌知名度极高、市场份额较大的服装公司外,这类站点发展空间将非常有限。

(2)新经济“快鱼吃慢鱼”的规则要求服装企业学会有效整合有效资源,这是增强企业核心竞争力的必然措施。中小服装企业的人力、财力、信息技术实力较弱,因此在实施电子商务的过程中更需要学会整合有效资源。

(3)中小企业要为自己的网站承担开发和建设成本、市场初期宣传的巨额费用,并且要保障技术网站及时更新,这对中小企业来说不啻为一个巨大的包袱。这样的网站不仅不能帮助企业盈利,相反会使企业浪费资金和时间,延误商机,丧失抢夺潜在客户的良机。

公司简介

武汉伊人丽园服饰有限公司于一九九九年九月十九日在武汉成立。伊人丽园女装在主体设计风格上追求“时尚、青春、高雅、舒适”，设计理念上倡导“创意、求新”，注重新产品开发的独创性。公司采用现代化的网络管理，具有健全的组织机构，全面实施品牌战略。

公司自成立以来，陆续引进进口的加工设备；对技术员工进行专业培训；优秀而年轻的管理队伍更是为公司的优质产品提供了充分的质量保障。公司集现代化的生产设备；优良的加工工艺；完善的管理体制于一身。在短短几年时间里，伊人丽园已经成长为一家集设计、生产和销售于一体的专业化服装公司。

以人为本，主动竞争；是伊人丽园一贯秉承的价值观；“集体利益是企业的最高利益”是伊人丽园员工所遵循的做事原则；“诚实、敬业、自信”是伊人丽园的企业精神；“认识自我、完善自我、超越自我”是伊人丽园永远的追求；“坦诚、交流、合作”是伊人丽园人的处世之道。

公司除生产“伊人丽园”品牌系列女装外，还对外承接加工业务，我们秉承品质至高，价格合理，服务优良的经营方针，竭诚为社会各界人士进行团体西装、职业装、时装的设计加工，也欢迎服装界同行来我公司贴牌（OEM）生产。

目标群体

据一项统计数据表明，已有超过六成的中国都市女性尝试过网上购物，网上“她经济”十分红火。一项调查显示，在C2C网上交易最主要的服装、化妆品和珠宝买卖中，女性买家和卖家的数量均超越男性。

网络之所以能够迅速成为女性购买物品的集散地，是因为女性易受人影响，跟风和从众心理严重，而网络则为女性提供了一个可以发表意见和接受意见的平台。另外，网上购物会使女性对数字更忽略，使消费成为一种习惯。

在C2C和B2C领域，网上卖得最火的前五位商品分别是：潮流时尚服装、饰物配件、箱包鞋帽、美容护肤化妆用品、内衣产品。服装产品当仁不让的稳坐网络热销产品第一位

从传统的销售渠道可以看到，对于时尚类服饰尤其是女装，众多小型的服装店是走货的主要渠道。这也解释了为何淘宝上那么多的服装店能够分享了那么多的服装购买需求，而同时，在这个平台上能够汇聚如此多的、极具特色的、个性化的服装产品。

向更广阔的市场营销自己，向全世界营销自己，是我国中小企业多年的宿愿，20xx年这个千载难逢的好机会岂容错过。对于希望把每分钱都用在刀刃上的中小企业来说，网络营销是个不错的选择。女装企业将拥有良好的网络商机。

经营思路

\* 鼠标＋水泥

集结B2B B2C为一体,通过实体批发与网络批发以及零售为一体.

1．采取网上单一品种,大批量购货方式,节省采购成本.

2．缩短生产周期,最终降低生产成本.

3．通过有效的库存管理,降低经营成本.

4．通过全球的批量销售降低营销成本.

5．网络扩展销售渠道，由于有实体所以风险不大.

\* 个性化服务 按单制造 （build to order）

量体裁衣,与众不同。

让广大消费群拥有适合自己的服装。

不再为撞衫或者体型独特而烦恼。

\* 我的服装我做主

Design it yourself and we will make it for you.

以往大家的服装只是在一些专卖店购买的，然而衣服上的所印的图案显示不出自己的个性，而且容易出现大家不喜欢的撞衫现象。我厂新近推出服装定做项目，针对中青年，学生的一个互动式的生产活动。如果你想把你的个性、你的愿望体现在一件质地精良、简约高雅的文化衫上，尽情的发挥你的想象力或为你打造只属于你自己的精品服饰，为你解决烦恼。

【个性T恤的精选】

1.精选印制：最先进印制技术,高品质空白T恤上印刷,不掉色不起皮,洗后无手感。

2.精选T恤：精品空白T恤,纯棉透气,做工精良,保证质量。 有男、女式、童款

3.精选图案：精选DIY T恤图案或数码相片定做T恤DIY个性印制,仅此一件,决无雷同。

【个性T恤定制】

团队服：向心力的凝聚,团队的精神表現.工作服： 把公司形像穿在身上,慰劳員工的好礼.公司文化的延伸.

个性T恤设计制做:把 喜欢的图案印成时尚T恤,穿出个人个性.

情侣T恤(情侣装）:穿上情侣T恤(情侣装）,把爱穿在身上,贴 心收藏.每件情侣T恤(情侣装）都为 情侣们倍增浪漫情怀.

亲子T恤（亲子装）: 每一件亲子装都有浓浓的温馨,可在亲子装印上宝宝名字.更显亲子装的亲子效果

我们目前做的工作

1.创建博客。

\* 新浪博客

\* 网易博客

\* 和讯博客

对公司以及品牌文化做了详细的介绍。

发布企业的最近动态和相关流行服饰信息，以及服装业的营销商机。

2.开设店铺。

\* 店路图

中国最大的互动店铺搜索引擎--将带您轻松找到伊人丽园的实体及网络店铺。

上传地图并发布商品信息。

\* 买麦网

买麦网特别之处在于，它融合了阿里巴巴的搜索和慧聪的资讯，并且将服务做的非常贴身，从寻找商机开始，历经匹配、撮合、接洽、交付、履约、结算、验收、诚信等环节，都为用户提供非常精心贴身的服务。同时，买麦网结合了移动电子商务，使电子商务不仅仅局限于传统的计算机互联网络中，而是随时随地，通过移动网络和手机就能进行操作，在灵活性和方便程度上有了更近一步的拓展。

\* 中国制造网

展开B2B的电子商务 发布公司信息以及产品 寻找潜在买家

\* 淘宝店铺

招聘网络代理 授予网络代理证明书 打开C2C平台上的B2C2C和B2C业务

通过旺旺或者买家留下的资料和每一位买家进行交谈，调查访问，反馈信息。

交易前的准备阶段

这一阶段内要完成的主要工作是：行情调研。

行情调研为了获得与贸易有关的各种信息。通过对信息的分析，得出国内市场行情特点。判定贸易的可行性并进而据以制定贸易计划。

行情调研范围和内容包括：经济调研；市场调研；客户调研。

1．经济调研

经济调研的目的在于了解地区的总体经济状况、生产力发展水平、产业结构特点、消费水平和基本特点等。总之，是对经济大环境有一个总体的了解，预估可能的风险和效益情况。贸易总是要尽量与总体环境好的地区间开展。

2．市场调研

市场调研主要是针对某一具体选定的商品，调查其市场供需状况、生产的技术水平和成本、产品性能、特点、消费阶层和高潮消费期、产品在生命周期中所处的阶段、该产品市场的竞争和垄断程度等内容。目的在于确定该商品贸易是否具有可行性、获益性。

3．客户调研

客户调研在于了解客户的基本情况。包括他的资金规模、经营范围、组织情况、信誉等级等其自身总体状况，还包括他与其他客户经济关系的历史和现状。只有对客户有了一定的了解，才可以与之建立经济联系。实际工作中，常有因对对方情况不清，匆忙与之进行交易活动而造成重大损失的事件发生。因此在交易磋商之前，一定要对客户的资金和信誉状况有十足的把握，不可急于求成。

前期的营销策略

主要以国内贸易为主，实体批发为基础结合网络批零以及接单制造。

1厂价直销~低价冲击

以及最低的报价，薄利多销，打开市场。

2量体裁衣~创意冲击

打造出独一无二的服装信息 提供可供定制的样版。

别出心裁，制作产品,制做服装订做杂志,对新老客户发布。保护产品创作产权,以免版权外泄。

3网络宣传~广告冲击

1）博客推广---在博客内对公司以及品牌做详细的介绍并发布企业的最近动态和相关流行服饰信息，以及服装业的营销商机。

2）友情链接---与淘宝上其他店铺或博客人气博主建立联系，收藏分享，增加人气。

3）邮件广告---通过发送邮件广告，做广告宣传。给人印象冲击。

4）口碑传播----对客户的诚信,网站的反复使用。前期可先通过同学熟人等宣传。

5）论坛发帖---有些流行的服饰网等的社区论坛的积极交流,举办活动。

6） 搜索引擎排名---登录国内外搜索引擎和导航站的收录; 增加外部链接和反向链接数目，提高搜索引擎搜索的有效性和排名。

4 线下咨询~信息回馈

同时大量采纳各种定制者的产品信息,以及实体与网络销售的信息反馈.

为顾客建立电子信息档案，储藏顾客的基本信息，包括身材尺寸，个人喜好，及联系方式

定期将店铺的最新产品信息和服装流行趋势以邮件等方式向顾客提供

提高服务水平，提高客户回头率。

后期运营计划：

建立企业B2C电子商务网店，拓展销售范围。网店设立会员卡、优惠卷等促销模式。

网店主要针对目标群体为实体店销售范围外全部潜在消费者和已产生过消费行为用户。由此因为地理因素实体销售终端所不能够触及的消费者和潜在消费者得到最大程度拓展，同时也增强销售渠道覆盖面积。

运营亮点分析：

1、 实体店特设置优惠卷免费发放策略，通过实体店消费满一定限额可以获得定额现金折扣卷，持折扣卷上印制的帐号以及密码即可以在企业B2C网店享受现金折扣。

2、 实体店会员卡免费发放策略，针对实体店新老客户发放免费会员卡计划，通过会员卡上序列号进行注册，并可以直接获得企业在网络上的B2C网店的VIP会员，从而享受各种优惠计划。

3、 由网络销售点完成的交易，在发货过程中，均免费赠送会员卡、优惠卷和现金折扣卷，从而在交易完成之后在次向用户伸出幸运的橄榄枝，以此在次引导和促进用户发生第一次或者第二次购物行为。

4、 通过网站统计系统，向上海地区本地用户，发送实体店铺现金折扣卷、新品体验邀请涵和线下活动邀请函，从而促进对本地用户实际推广效果和用户提醒。

由此可以促生的，用户在第一次在实体店进行消费之后，因为地理环境问题，不能够进行第二次消费的，很自然的被引导至网络销售终端。而通过网络销售终端拓展各中活动，促生和宣传推广线下销售终端。

订单履行流程

\* B2B/B2C的电子商务流程

1客户提出商品报价请求（REQOTE），说明想购买的商品信息。

2供货方回复该商品的报价（QUOTES），说明该商品的报价信息。

3客户方提出商品定购单（ORDERS），说明初步确定购买的商品信息。

4供货方作出定购单的应答（ORDESP），说明有无此商品，以及规格型号、质量等信息。

5客户方根据应答提出是否对定购单有变更请求（0RDCHG），说明最后确定购买的商品信息。

6.客户方提出商品运输说明（IFTMIN)，说明运输工具、交货地点等信息。

7.供货方发出发货通知（BESADN），说明运输公司、发货地点、运输设备、包装等信息。

8.客户方发出收货通知（RECADV），报告收货信息。

9.交易双方收发汇款通知（REMADV），买方发出汇款通知，卖方报告收款情况。

10.供货方发送电子发票（INVOICE），买方收到商品，卖方收到货款并出具电子发票，交易过程结束。

我们的目标

让伊人丽园遍布每一个需要她的地方！

现在

伊人丽园服饰实体足迹：

哈尔滨，长春，沈阳，乌鲁木齐，北京，河北，太原，西安，郑州，合肥，武汉，重庆，南昌，株洲等。

网络平台上的足迹：

河北保定，山东潍坊，江西赣州等。

未来

全国共有：23个省，5个自治区，4个直辖市，2个特别行政区；50个地区（州、盟）；661个市。

对外贸易也是未来的一部分。

服装营销策划书范文 篇6

一、活动目的

1、利用“十一”国庆黄金周的优势，提高品牌在同行业市场的知名度；

2、黄金周的人流量比较大，可有效地提升营业额；

3、用促销来回报消费者，奉送给广大消费者一片真情，树立“x”在消费者心中的美誉度；

4、利用“十一”国黄金庆周，馈赠老顾客，开发潜在消费群体；

5、趁国庆的热度将新品进行有效的推广。

二、活动主题

平分秋色

——x喜迎国庆促销活动

三、活动时间

20xx年x月x日——20xx年x月x日

四、活动地点

各地专卖店

五、活动内容

喜迎国庆，金秋送爽！x为了感谢广大消费者的厚爱，特在国庆期间举行“平价分享秋装男人本色某喜迎国庆促销活动”。凡x月x日——x月x日促销期间，在x专卖店或专柜购买任何一款商品者，7.5折优惠。满x元有礼品赠送一款精美礼品。送完为止！

此次活动的解释权归x总公司所有。

六、礼品种类

1、礼品种类：毛巾（有塞尔曼字样）扑克、圆珠笔等参考）

七、广告的投入

1、现场招贴宣传海报

2、吊旗

3、POP

4、易拉宝

八、平面设计的使用

平面设计的使用按照常规来执行，视各地专卖店及专柜的具体情况自行决定。

1、使用时间：整个活动期间

2、使用地点：x服饰专卖店或专柜

3、涉及项目的使用方法：

A、吊旗：悬挂在专卖店的天花板上。

B、POP：贴在专卖店的橱窗或者背景板上。

C、易拉宝摆放在店门口或专柜旁。

D、店铺海报：将海报放在看板上，置于店门口，条件允许的店面也可在店面门柱上张贴海报，以增加促销的气氛。

E、促销海报：使用方法与店铺海报相同。

服装营销策划书范文 篇7

频繁营销规划

频繁营销规划也称为老主顾营销规划，指设计规划向经常购买或大量购买的顾客提供奖励。奖励的形式有折扣、赠送商品、奖品等。通过长期的、相互影响的、增加价值的关系，确定、保持和增加来自最佳顾客的产出。美国航空公司是首批实施频繁营销规划的公司之一，80年代初推出了提供免费里程的规划，一位顾客可以不付任何费用参加公司的AA项目，乘飞机达到一定里程后换取一张头等舱位票或享受免费航行和其它好处。由于越来越多的顾客转向美国航空公司，其它航空公司也相继推出了相同的规划。许多旅馆规定，顾客住宿达到一定天数或金额后，可以享受上等住房或免费住宿。信用卡公司也向持卡人提供折扣。

频繁营销规划的缺陷是：第一，竞争者容易模仿。频繁营销规划只具有先动优势，尤其是竞争者反应迟钝时，如果多数竞争者加以仿效，就会成为所有实施者的负担。第二，顾客容易转移。由于只是单纯价格折扣的吸引，顾客易于受到竞争者类似促销方式的影响而转移购买。第三，可能降低服务水平。单纯价格竞争容易忽视顾客的其它需求。

关系营销的各种策略

关系营销是与关键顾客建立长期的令人满意的销售关系的活动，应用关系营销最重要的是掌握与顾客建立长期良好业务关系的种种策略。

设立顾客关系管理机构

建立专门从事顾客关系管理机构，选派业务能力强的人任该部门总经理，下设若干关系经理。总经理负责确定关系经理的职责、工作内容、行为规范和评价标准，考核工作绩效。关系经理负责一个或若干个主要客户，是客户所有信息的集中点，是协调公司各部门做好顾客服务的沟通者。关系经理要经过专业训练，具有专业水准，对客户负责，其职责是制定长期和的客户关系营销计划，制定沟通策略，定期提交报告，落实公司向客户提供的各项利益，处理可能发生的问题，维持同客户的良好业务关系。建立高效的管理机构是关系营销取得成效的组织保证。

个人联系

个人联系即通过营销人员与顾客的密切交流增进友情，强化关系。比如，有的市场营销经理经常邀请客户的主管经理参加各种娱乐活动，如滑冰、野炊、打保龄球、观赏歌舞等，双方关系逐步密切；有的营销人员记住主要顾客及其夫人、孩子的生日，并在生日当天赠送鲜花或礼品以示祝贺；有的营销人员设法为爱养花的顾客弄来优良花种和花肥；有的营销人员利用自己的社会关系帮助顾客解决孩子入托、升学、就业等问题。

通过个人联系开展关系营销的缺陷是：易于造成企业过分依赖长期接触顾客的营销人员，增加管理的难度。

俱乐部营销规划

俱乐部营销规划指建立顾客俱乐部，吸收购买一定数量产品或支付会费的顾客成为会员。日本的任天堂电子游戏机公司建立了任天堂俱乐部，吸引了200万会员，会员每年付16美元会费，可以每月得到一本任天堂杂志，先睹或回顾任天堂游戏，赢者有奖，还可以打“游戏专线”电话询问各种问题。哈莱·戴维森公司建立了哈莱所有者团体，拥33企业活力XX年第10期nn营销筹划YINGXIAOCHOUHUA有30万会员，向会员提供一本杂志（介绍摩托车知识，报道国际国内的骑乘赛事）、一本旅游手册、紧急修理服务、特别设计的保险项目、价格优惠的旅馆，经常举办骑乘培训班和周末骑车大赛，向度假会员廉价出租哈莱·戴维森摩托车。第一次购买哈莱·戴维森摩托车的顾客可以免费获得一年期的会员资格，在一年内享受35美元的零件更新。目前，该公司占领了美国重型摩托车市场的48%,市场需求大于供给，顾客保留率达95%。

顾客化营销

顾客化营销也称为定制营销，是根据每个顾客的不同需求制造产品并开展相应的营销活动。其优越性是通过提供特色

关于服装折扣业营销的知识与技巧

折扣服装导购的工作是要找出具体销售工作中致胜的关键。只有找到折扣销售致胜的关键，导购员才能够有的放矢。

世界上最顶尖的导购人员曾总结出10个成功的关键：明确的目标、健康的身心、极强的开发顾客的能力、自信、专业知识、找出顾客的需求、好的解说技巧、善于处理反对意见、跟踪顾客和收款。

服装营销策划书范文 篇8

引言

在我国服装营销这一领域的理论研究与应用刚刚起步，本论文的目的是从宏观的角度讨论整个服装业目前的发展，再推及到杭州魅力女装网络营销活动方案，挖掘在服装行业各个层次的内在关需求和潜在市场，找到魅力女装市场发展的捷径。

第1 章 形势分析

1.1 SWTO分析

SWOT是一种常用于行业内竞争关系分析的工具，现在本策划用该模型来分析杭州魅力女装在竞争中的优劣势分析。

（1）、优势分析(strength)

(1)经营理念更新：建立行业门户网站，及时发布行业信息，将行业信息贯彻到企业中去，而企业的动态又会直接反馈到行业中去，行业和企业相辅相成，相互促进，利用行业优势为企业服务。

(2)技术优势：利用电子平台，发挥网络的优势，通过电子商务的技术手段开展网上商务活动。

(3)成本优势：利用电子商务，减少了现实交易中不必要的环节，利用行业性优势降低物流成本，利用电子信息手段，提高交易效率。

(4)价格优势：在网络平台上降低了交易成本，在公开的环境中，“货比三家”的行为非常方便，竞争之后的价格下降，从而吸引更多需求者加入到网站中来，尔后带动更多企业加入，如此循环往复，成为良性循环。

(5)信息优势：电子商务的开展，可以有效的客服信息不对称的问题，将信息在买卖双方之间透明化，同时可以更方便的了解行业信息以及供求信息。

(6)建立直接的B to C销售平台，直接与企业、机关、旅行社等机构进行买卖交易，使得供求双方更为方便。

(7)充分利用网络资源推广企业和产品，通过网络营销和公关肇事，提高企业影响了和知名度。

(2）、劣势分析(weakness)

(1)新技术营销策略的不确定性造成选择上的模糊与困难。

(2)网络销售能力的不确定性，网站建设功能的不确定性及资金的不确定性。，

(3)建立门户网站，进行网络营销，也许会受到同类服装业网站、人才招聘网站的限制。

(4)开发初期用户缺乏信任感。

(5)行业规模小，对网站的发展与开拓具有限制性。

(3)、机遇(opportunities)

(1)目前中国经济快速发展，人们生活品质提高，使得旅游业发展迅速，而旅游业又进一步推动人们的“购物热”，服装市场前景看好，因而旅游业对服装的需求也大大增加。

(2)随着网络经济的不断发展，有利于依靠传统销售方式的服装企业向网络营销方式发展。

(3) 网络购物的方式已经有了很大转变，通过淘宝团购和秒杀的团体正在不断壮大，同时也为服装的电子商务创造了机遇。

(4)、威胁(threats)

(1)缺乏本土品牌，面对国际市场的知名品牌，竞争压力大，行业内品牌意识不足，产品质量参差不齐，对其他同类型产品的抵御能力不足。

(2)可能会出现类似的行业性网站，与我们形成竞争，争夺企业和客户资源。

(3)服装本身的可替代性较强。而且具有很强的季节性，模仿性。

1.2 政策分析

根据浙江省十一届人大二次会议参阅文件，省政府有关专项工作情况内涵，由浙江省发展和改革委员会对服务业发展情况20xx年工作思路和重点的报告第五条所述：引导，鼓励服务业创新和品牌建设，积极鼓励服务业技术创新，业态创新和商业模式创新。培育发展总部经济，创意经济，网络经济，会展经济和工业经济，商务旅游等服务业新业态，鼓励发挥咱连锁经济，特许经营，电子商务，物流配送，专卖店，专业店等现代流通组织形式，鼓励企业积

极开展商业模式创新。研究制定推进我省服务业品牌建设的实施意见，建立“政府推动，部门联动，协会推助，企业主动”的品牌建设工作机制。制定并实施服务业标准化发展规划。

1.3 技术分析

传统服装行业跨入信息时代的第一步便是成功营销这个网络载体，网站要做的首先是吸引行行色色的网民，提高网站点击率和知名度然后吸引潜在顾客，提高网站在各大搜索引擎的排名。

1.4 市场分析

1.4.1宏观市场分析

21世纪，在“崇尚自由、追求个性”文化热潮的推动下，个性服饰成为服装发展的主导潮流，在国内更广受消费者的追逐与推崇。此外，伴随世界经济全球化趋势的进一步增强，服装产业的国际化特征表现得越来越充分。全球服装贸易的迅速增长，使发展中国家的出口依存度和发达国家的进口依存度呈现不断提高的趋势。

服装行业的加工和生产组织过程不需要大型专门化的机械设备，可以在较少的资本投入下运行，尽管近年来高新技术和先进的生产组织方式被不断研制出来并投入应用，但大多数服装企业仍未脱离传统的生产经营模式。这使得服装行业对劳动力成本颇为敏感。

1.4.2微观市场

我们把目标市场定在杭州，进而向整个浙江省，直至全国。这样由点到线再到面地逐步发展。

从所处的地理环境上看，杭州魅力女装选址在杭州下沙，地处经济开发区和大学城，同时，伴随着杭州地铁公交线的开通，缩短了与城区的地理差距，具有潜在的市场和优越的政策条件。杭州是一个经济发达的城市，这儿有着许多大规模的服装批发市场。人们对服装的追求层次较高，购买衣服的次数也较频繁。

从周边商业氛围来看，杭州是电子商务之都,是电子商务发展最迅速的地区，我国电子商务龙头企业阿里巴巴的所在地，网络交易风味浓厚。杭州是最具休闲的旅游城市。这儿会计了商业的精英，求职装备受职场工作人士亲赖，

以求提高自身形象；繁华都市频繁的舞会聚餐更是屡见不鲜，高档的晚礼服是人们虚荣心的满足和被人注目的渴望；这里的\'舞台表演活动庆典场次较多，舞台道具也必不可少的需求量大。

服装营销策划书范文 篇9

一：对企业网站进行优化

网站的架构优化：结构优化，电子商务运行环境优网络策划团队亘谷化等;

网站页面优化：页面布局，页面设计优化;

导航设计：导航的方便性，导航的文字优化等;

链接整理：对网站的内外链接进行处理;

标签优化设计：对相关标签进行优化设计。

根据以上我建议：

1：网站设计要简洁，大气，能够吸引别人继续在网站上浏览，适合服装。

2：尽量使用文字加图片的方式，使网站易被人搜索到，尤其是GOOGLE搜索。

3：网上商城，要有购物的氛围。在节日即将到来之际，应该有相当的促销活动。这样能够吸引潜在顾客进行购买。

4：多几个在线联系方式。聊天工具很多，不要局限于QQ。让人易找到联系方式。

不过，要说明在线客服的时间。让你的顾客容易找到你。

5：支付方式不要只局限于银行汇款，现在支付宝，贝宝，财付通等也逐渐的被人们接受。6：商品的拍摄技术需要提高，建议商品的图片加上边框。时刻为企业做宣传。

7：商品的描述，简洁，易懂。但不要只写个规格。要更加专业些。

8：邮寄方式，应该写上。并写上邮资，让顾客清楚些。

9：退换货的说明，应该写上。

10：时刻房地产策划师考试检查一些链接，杜绝死链接的发生。

11：为了增加有效率的访问，可与同行业或同性质的网站(但不是竞争对手)作友情链接，

为了不影响版面的花乱可采取三种形式的链接

1)、文字链接，

2)、BAR的链接，包括交换广告的链接

3)、LOGO的链拉

要注意的是，时刻检查，对方是否为自己加上了链接。链接的图片是否清晰。

二：营销分析

1.关键词分析：关键词是否恰当，关键词密度是否合理等

技巧(1)：选择关键词

选择错误的关键字将使您的努力付之东流。相反，一旦选择了正确的关键词，你就可使网站访问量飚升。

以下有几个很好的关键字选择原则：

A)把自己放在来访者的角度上去看问题

B)找出你的竞争对手所使用的关键词

C)尽量使你的关键字词短小

D)选择合适的词组组合

如想在“韩服”这个词组上得到第1名的排位简直是浪费时间，而且用户得到大量的页面经常被十分轻松放弃，单个关键词得不到目标流量，很多用户意识到用2-3个词组组合最佳，如组合：便宜韩服，时尚韩服，美女韩服

对YAHOO的注册不能草率了事

原因：YAHOO是目前最重要也是最难进入的目录，提交信息会被真正的编辑审查，所以要按信上的指示做。

如例：

1)确定查询关键词，以瓷砖为例

2)确定在商务策划师YAHOO网站中相应的目录下提交正确的URL进行注册，如：商业与经济——公司——建设营造——地面，墙壁及天花板——瓷砖。或者：区域——国家与地域——中国大陆——省级行政区——福建省——商业——建设营造——瓷砖

3)注册工网络策划亘谷公司作比较烦琐，但请耐心注意以下几个问题：

——从YAHOO中文首页逐层查找到最具体适合的页面

——注册时注意提交有内容的页面，不一定是主页

——提交前要检查页面中是否有死链接

——不要试图使用太多的图像，以避免下载时间过长，不要有任何“正在建设中”的网页

——不必加入有感情丨色彩的关键词，internet中常用的一些词汇不要用，如homepage,www,web,webpage……

技巧(2)：网页标题或摘要中一定要含有查询关键字

即使您排在搜索结果的第一位，点击率既可能高至90%以上，也可能低至10%以下，决定因素是您的网页摘要的相关性。

而用户判断相关性的首要因素是您的网页标题或摘要中是否含有他输入的关键字。所以您一定要配合您选择的关键字，

认真填写您的网页摘要，使您的网页摘要与各关键字相关，以吸引访问者。

登陆搜索引擎：首先必须先写好自己网站提头(标题)和简介，做到每个搜索引擎登陆时注册填写网站介绍一致。

文字突出产品，简单，概括性强。

搜索引擎登录分析：采用何种登录方式，登录的信息是否有效;

链接相关性分析：链接的人气是否高，是否属于相关性较大的链接;

目标市场分析：对目标市场进行分析，研究目标市场与营销的关系;

产品分析：分析产品的特性，产品的卖点等;

营销页面分析：营销页郑俊雅网络策划顾问面设置的位置，营销页面的内容，营销页面的第一感觉等;

营销渠道分析：所采用的营销之渠道如何，新的营销渠道如何开拓;

后续产品和服务分析：后续产品的开发，服务的情况反馈分析;

价格分析：价格如何，合理性等。

三、整合推广

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;

外部链接推广：友情链接策略的使用;

病毒式营销策略：具体的策略需要灵活运用;

其它推广：关注网络变化，开发新的推广手段。

信息部的组建

信息部要完成的任务：

1：有专人负责网络的代理，合作，求购，供应等消息的收集及整理，让自己走在互联网的前端。

2：完善网络营销平台，注册阿里巴巴，淘宝网，拍拍网，易趣网，利用这些平台，推广自己的产品。

3：有专人负责阿里巴巴及其他网站，要保持时婚礼策划师培训时在线状态，及时回复客户的提问。做到第一时间回复，回复要专业化，固定化。

4：有专人去注册各大BBS，搜索引擎，发布商品消息。

5：EMAIL回复，时间最好在一个工作日内。

6：对公司的网站要每天更新，哪怕更新的只是一个小小的图片。

电子商务的运作

1：注册阿里巴巴，淘宝网，拍拍网，易趣网，用户名尽量保持一致，用户名应该让人容易记住。

2：研究产品的特点及卖点，为商品的推广做好准备。

3：商品描述页面，要专业化。包含：商品规格，商品使用时应该注意的事项，邮资说明，支付方式，退换货的说明，客服在线时的说明。

4：企业在阿里等网站，要有统一的店铺设计。设计要简洁，突出企业的专业化，也要能够俊雅网络策划体现出产品的特性。

5：分析各大网站，同类别的产品，制定合理的价格。

6：在一些节日来临之际，做适当的促销活动。

7：产品邮寄时，包装要有公司的标志，加上一个公司的小卡片，询问顾客的满意程度。

8：根据产品的特性，在社区里通过发贴，进行适当推广。

9：在售前，售中时，客服回复要热情，百问不厌。

10：做好售后服务，对要求退货的顾客，处理好。

2公司网络营销策划书

一、公司简介

本公司以“与绿色同行，与自然为本”为企业宗旨，号召广大人民热爱大自然，保护大自然。

本公司以生产绿色产品为主（包括绿色食品，绿色日用品，等绿色系列品），创建于xx年1月，产品一经推出就受到广大市民的好评，现在，本公司已创立了自己的品牌，产品畅销全国。

二、公司目标

1．财务目标今年（200x年），力争销售收入达到1亿元，利润比上年番一番（达到3000万元）。

2．市场营销目标市场覆盖面扩展到国际，力图打造国际品牌。

三、市场营销策略

1、目标市场中高收入家庭。

2．产品定位质量最佳和多品种，外包装采用国际绿色包装的4r策略。

3．价格价格稍高于同类传统产品。

4．销售渠道重点放在大城市消费水平高的大商场，建立公司自己的销售渠道，以“绿色”为主。

5．销售人员对销售人员的招聘男女比例为2:1，建立自己的培训中心，对销售人员实行培训上岗，采用全国账户管理系统。

6．服务建立一流的服务水平，服务过程标准化，网络化。

7．广告前期开展一个大规模、高密集度、多方位、网络化的广告宣传活动。突出产品的特色，突出企业的形象并兼顾一定的医疗与环保知识。

8．促销在网上进行产品促销，节假日进行价格优惠，用考核销售人员销售业绩的方法，促使销售人员大力推销。

9．研究开发开发绿色资源，着重开发无公害、养护型产品。

10.营销研究调查消费者对此类产品的选择过程和产品的改进方案。

四、网络营销战略

经过精心策划，公司首次注册了二个国际顶级域名（和），建立了中国“与绿色同行”网网站，在网站中全面介绍公司的销售产品业务和服务内容，详细介绍各种产品。紧接着逐步在搜狐、雅虎等著名搜索引擎中登记，并以网络广告为主，辅以报纸、电视、广播和印刷品广告，扩大在全国的影响，再结合网络通信，增加全国各地综合网站的友情连接。

五、网络营销的顾客服务

通过实施交互式营销策略，提供满意的顾客服务。主要工具有电子邮件、电子论坛，常见问题解答等。

六、管理：

（一）、网络营销战略的实施:

制定了良好的发展战略，接下来就需要有可行的推进计划保证其实施，我们可按下列步骤操作执行：

1.确定负责部门、人员、职能及营销预算:

网络营销属营销工作，一般由营销部门负责，在营销副总经理领导下工作。一般应设立专门部门或工作小组，成员由网络营销人员和网络技术人员组成，即使是工作初期考虑精简，也应保证有专人负责，工作初期调查、规划、协调、组织，任务繁重，兼职很难保证工作的完成。

2.专职网络营销人员职责应包括：

（1）综合公司各部门意见，制定网站构建计划，并领导实施网站建设。

（2）网站日常维护、监督及管理。

（3）网站推广计划的制定与实施。

（4）网上反馈信息管理。

（5）独立开展网上营销活动。

（6）对公司其他部门实施网上营销支持。

（7）网上信息资源收集及管理，对公司网络资源应用提供指导。

3.在网络营销费用方面我们将确保最大可能的节约，但我们仍需对可能的投入有所估计，我们的营销预算主要来自于：

（1）人员工资

（2）硬件费用：如计算机添置

（3）软件费用：如空间租用、网页制作、web程序开发、数据库开发

（4）其他：如上网费、网络广告费等

（二）、综合各部门意见，构建网站交互平台

公司网站作为网络营销的主要载体，其自身的好坏直接影响网络营销的水平，同时网站也并非仅为营销功能，还包括企业形象展示、客户服务、公司管理及文化建设、合作企业交流等等功能，只有在广泛集合公司各方面意见的前提下才能逐步建立起满足要求的网站平台。

构建网站应注意网站应有如下功能：

（1）信息丰富：信息量太低是目前公司网站的通病；

（2）美观与实用适度统一：以实用为主，兼顾视觉效果；

（3）功能强大：只有具备相应的功能，才能满足公司各部门要求。

（4）网站人性化：以客户角度出发而非以本企业为中心

（5）交互功能：力求增加访问者参与机会，实现在线交互。

（三）、制定网站推广方案并实施

具备了一个好的网站平台，接着应实行网站推广。网站推广的过程同时也是品牌及产品推广的过程。

1.制定网站推广计划应考虑的因素有：

（1）本公司产品的潜在用户范围；

（2）分清楚本公司产品的最终使用者、购买决策者及购买影响者各有何特点，他们的上网习惯如何；

（3）我们应该主要向谁做推广；

（4）我们以怎样的方式向其推广效果更佳；

（5）是否需借助传统媒体，如何借助；

（6）我们竞争对手的推广手段如何；

（7）如何保持较低的宣传成本。

2.我们可以借助的手段：

（1）搜索引擎登录；

（2）网站间交换连接；

（3）建立邮件列表，运用邮件推广；

（4）通过网上论坛、bbs进行宣传；

（5）通过新闻组进行宣传；

（6）在公司名片等对外资料中标明网址；

（7）在公司所有对外广告中添加网址宣传；

（8）借助传统媒体进行适当宣传。

六、网络营销效果评估及改进

网站推广之后我们的工作完成了一个阶段，我们将获得较多的网上反馈，借此我们应进行网络营销效果的初步评估，以使工作迈上一个新的台阶。

1.评估内容包括：

（1）公司网站建设是否成功，有哪些不足；

（2）网站推广是否有效；

（3）网上客户参与度如何？分析原因；

（4）潜在客户及现有客户对我网上营销的接受程度如何；

（5）公司对网上反馈信息的处理是否积极有效；

（6）公司各部门对网络营销的配合是否高效。

2.评估指标主要有：

网站访问人数、访问者来源地、访问频率、逗留时间、反馈信件数、反馈内容、所提意见等等。

网络营销的有效运用，将可对公司其他部门的运行产生积极影响，同时也影响到公司的整体运营管理。作为网络信息条件经营方式的探索，它将极大推动公司走向新经济的步伐。它将发挥如下作用：

促进公司内部信息化建设，加快企业电子商务准备，完善公司管理信息系统，提高公司管理的质量与效率，提高员工素质，培养电子商务人才。

这些变化将影响公司现有的生产组织形式、销售方式、开发方式、管理方式等等，推动公司进行经营方式的战略性转型。

服装营销策划书范文 篇10

作为今年上半年关注度最高车型之一的别克新君威，是目前国内同级车的新标杆。2.0T更是大幅度提高发动机的功率和扭矩，有着强劲驾驶的动力。此款车采用涡轮增压汽油缸内直喷技术，搭载2.0TurboDI发动机，是当今世界最顶尖的SIDI汽油缸内双模直喷技术。在B级车技术方面，新君威2.0T可谓傲然群雄。

20xx年上半年，上海通用为推广其新产品别克新君威2.0T，在全国20个城市公开选拔试驾S弯高手，个赛点优胜者齐聚云南挑战天下第一弯。别克新君威不仅担负着本来的品牌使命，更要通过新品推出，最大程度的展现通用优越的汽车性能，树立新君威的品牌形象，提升中国老百姓对通用公司的信心。

一、市场分析

一)SWOT分析

优势(S)

作为在中级车市场里面横行多年的老牌健将，君威无疑在消费者心目中占有举足轻重的地位，加上上海通用这个金字招牌，其竞争力也不容小窥，新君威外型时尚，价格合理，性价比高，很具竞争力。

劣势(W)

中国汽车市场与国外不太一样，中级车消费群体主要还是以公务和商务人士为主，他们看中的是大气的外形以及舒适的配置，像动力以及操控性则不是他们关注的重点。新君威的定位则是和新马6、迈腾、致胜这样的偏运动车型，而我们不难发现迈腾、致胜的销量始终难以跻身第一集团，由此可见强调私人动感座驾的定位就已经注定新君威不会有新雅阁、凯美瑞、新天籁三大日系商务车的万辆销售业绩。

机会(O)

与新君威同样主打运动路线的致胜与迈腾在销售上面都没有取得传统商务用车的高销量，说明这个细分市场还处于一个正在培养的过程，所以新君威最大的突破就是与致胜、迈腾抢夺更大市场份额。不过从别克遍及全国的经销商网络和较好的售后服务来看新君威的销量很可能超过迈腾和致胜。

威胁(T)

新一代君威必须面对入门级公商务车型凭借价格、配置等综合性能强劲挑战的时候，与新一代君威在产品整体定位似乎处于同一档次的马自达6睿翼车型也有着相同的车型、性能参数。虽然自达6睿翼由于定价、配置尚未明确，但对于新君威的市场前景构成了威胁。

二)现有市场分析

老君威上市之初可谓让通用在中国占尽了风头，凭借其大气造型、豪华内饰和偏重舒适性的调校，更是登顶过国内公商务车市场销量冠军。面对快速发展的汽车市场以及日本和韩国对手的步步紧逼，上海通用的美韩混血产品似乎有点难以招架。而中国市场的重要性却越发突显，因此根据通用汽车的全球战略，上海通用提出了欧美技术，全球平台的概念，与国际同步跟新换代车型。

二、产品定位分析

上海通用新君威上市，其私人动感座驾的市场定位相比以往的对手更加直接也更加精准，直接表明新君威就是一款针对私人用户的中高级车型。新君威将在中高级运动车型的细分市场中确立自己的地位，为国内中高级汽车划分出了两种截然不同的细分市场，形成分庭抗礼之势。

上海通用在新君威的产品定位上，放弃了与大众2.0升发动机在上世纪就开始称兄道弟的动力配备。全新的几款发动机无论动力输出还是油耗表现上都得到了与时代相符的提高。

搭配全系标配的6速手自一体变速箱，动力更是超过了蒙迪欧致胜的145马力与迈腾的116马力，新君威所用的1.6T发动机，来源并不神秘，它就是雪佛兰科鲁兹那台1.6发动机的涡轮增压版本，同样具备气门正时可变技术，但增压后带来的动力数据不可小觑，在国内甚至已经超过了大众的1.8TSI发动机。可以说在中级的入门车型中，新君威还是非常具有竞争力的。

不仅如此，新君威配备的这款2.0LTurboDI缸内直喷涡轮增压发动机，集全球领先的动力技术于一身。最大扭矩为350Nm，可在20xx-4000rpm的宽阔平台内输出，并且从1400rpm时，涡轮就开始介入工作，扭力输出源源不断，由此带来7.7秒的百公里加速时间;最大功率为162Kw/5300rpm，升功率达到了惊人的81Kw，最高时速232Km。而同级别2.0L涡轮增压车型的最大功率通常都在150Kw以内，升功率很少有超过70Kw的，而最大扭矩则在280-320Nm之间，百公里加速时间通常在8.5-9秒之间。新君威2.0T无疑要领先对手一筹，说它是史上最强的Turbo车型，并不为过。

三、价格策略分析

如今，中级车市场竞争异常激烈，2.0L排量的新车不断冲击车市。新车型频繁上市和来自蒙迪欧、雅阁的降价，让君威逐渐失去固有的优势。虽然今年1-4月份，君威的单月销量平均在4000台，但是与雅阁、领驭过万辆的销售相比却黯然失色。31.8万元的价格分布相比，显得非常单薄。没有君威的支撑，上海通用在中级车市场就不会获得与雅阁、领驭全面竞争的机会;三是因为上海通用在中级车型中缺乏新的替代车型，所以君威车型的生命周期需要延长，而不该退出市场。新君威以17.58万元低价上市，是上海通用今年1月调价以来最大的市场动作。新君威是改款+降价有机结合的市场策略，借助新君威的上市，上海通用划清了君威和君越品牌的界线。新君威为何突然上市今年中级车市场竞争异常激烈，2.0L排量的新车不断冲击车市。

新君威的具体价格：2.4L旗舰版24.59万元、2.4L舒适版19.99万元、2.0L精英版19.99万元、2.0L舒适版17.99万元。我们可以看出2.4与2.0都有一款定价为19.99万元，它提供给消费者的选择比较简单而固定，2.0L精英型动力一般但配置上更丰富，相反2.4舒适版型则更突出了动力性，因此对于动力和配置有不同需求的消费者可以很直接的选择自己需要的车型。新君威入门级的17.99万元的定价体现了通用的决心，相比迈腾的19.28万与致胜的16.98万，在安全配备方面要超出对手一大截。而2.4L旗舰版在配置丰富的同时体现了其性价比，因为在中级市场各个车型的顶级别车型大都定价在25万元以上。由此可以看出新君威的定价虽然只有4款但却非常有针对性，而且相比其它品牌具有明显的性价比优势。

与此同时，此次价格策略不仅理清了君威和君越品牌的价格界线，而且扩大了上海通用在整个中级车市场的竞争力，并且巧妙的消除了凯美瑞上市可能带来的调价危机。

服装营销策划书范文 篇11

无论是拥有庞大传统服装营销渠道的大型企业或是处于起步成长阶段的服装品牌商，电子商务都是一个市场前景广阔、充满机遇的企业必备战略之一。

一、服装企业主面临的困难：

市场品牌竞争激烈，利润率下滑，小批量、多品种生产需求增加，成本提升，库存周期缩短的压力不断增大，传统市场准入门槛提升，国产品牌服饰不断发展壮大，市场竞争日趋激烈;在竞争和成本的双重挤压下，众多服装厂商的平均利润率下滑;终端消费人群需求不断细分，小批量、多品种生产需求增加。与此同时，消费端对质量、款式、设计生产周期的要求也在不断提高;原材料、生产资料、渠道成本提升，库存周期缩短在成本控制中成为首要解决的问题之一;市场竞争激烈，规模效应、品牌建设成本等因素进一步提高了传统服装行业市场的准入门槛。

二、服装业开展电子商务的根本目的：

服装业信息化建设已经为企业主们所关注，ERP、供应链管理系统、各类进销存管理系统在协调企业内外部资源调配、节约企业成本方面起了极为重要的作用。马可网站优化认为当互联网发展深入到直接影响我们的生活和日常购买行为时，电子商务蓬勃发展起来。区别于早期信息化建设的目标，服装业网络营销电子商务的根本目的在于以下四方面：

通过网络渠道实现、提升服装产品销售额，加速抢占网络营销市场份额，进而提升传统市场品牌影响力，催化整体市场占有率;

建立起极致压缩中间渠道的营销模式，降低渠道成本;

加强厂家与消费端的接触，获得即时市场信息，进而根据反馈在设计生产环节对市场信息做出快速反应，压缩设计、生产、库存周期;

绕过庞大的生产资料投入与渠道开发门槛，以低成本短周期电子商务模式切入服装领域。

三、几个核心关键点：

如何选择、设计、开发、导入网络营销电子商务平台，迈开网络营销的第一步?

如何通过有效的信息数据交换，将电子商务平台的销售数据与企业ERP、SCM整合，提高效率、节省成本、整合应用企业资源?

如何通过网络营销提高销售额，实现有效的客户关系管理，塑造企业品牌?

平台主要功能需求与实现

服装业电子商务平台涵盖互联网网络应用技术、网络安全及系统安全技术、数据库及应用集成技术，平台建设必须为企业ERP等后端系统无缝连接，并为网络营销方面做充分的考量。服装业网络营销电子商务平台是一个整合了产品销售、产品管理、市场与销售信息入口、数据统计分析、网络营销推广、客户关系管理等功能模块的经营性平台。

服装营销策划书范文 篇12

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。大学生自主创业品牌F&C服饰,对于现如今竞争的这个社会,怎么在本行业中脱颖而出是一个关键,对于服饰这一块相当如此,而想要异军突起就必须有一个与众不同的特点，当今社会的年轻女孩大多都个性时尚。F&C服饰一直都认为不管时代怎么变，每个女孩都会有一个公主梦。而F&C所要做的就是提供一个可以让女孩们实现梦想的地方。

二、市场分析

1，消费者分析:现如今的衣食住行，“衣”排在第一位，并不是浪得虚名的。随着人民生活进入小康型、城乡居民对服装的需求进一步增加，消费结构也发生了较大的变化，但女性市场依旧是所有服装市场中的一个大头，它的销售量往往是服装中处于的一列。而且随着消费观念的成熟和国内市场的不断扩大，国内市场越来越成为世界女装的重要组成部分。而其中少女服饰一直都是女装界的热门，我们的服饰就针对少女们日益膨胀的对美的需求展开，

2，市场分析:人口的总量随着时代的增加而逐渐增加，而人口总数是影响基本生活资料需要的一个决定性因素。一个国家或地区人中越多，需求的绝对量就越大。女性服装消费量和消费额是远远要超出男性，因此，研究和分析女性消费心理、特点，是服装企业需要研究的

重要内容。目前服装市场状况，每年春季对于在中国从事服装工业的人来说，都是令人热血沸腾的。因为在这一个月内，CHIC(中国国际服装服饰博览会)与中国国际时装周相继开幕，风雨无阻。这像是一个约定，一个中国服装工业的标志性符号。可以预见到的是，在这两次盛会上将会有太多的常规思维被打破，也许会有更新的格局诞生，更可能是一个全新的时代来临。通过一个小贴士不难看出我国服装的前景:拥有14多亿人口的中国在过去十年经济增长速度惊人。据国家统计局统计，xxxx年国内生产总值达95,933亿元人民币，比较上年增长7.3%。国内社会消费品整体销售额为37,595亿元人民币。据统计在xxxx年销售总额将达到10万亿元人民币。国内服装销售市场十分庞大，据中华全国商业信息中心表示在xxxx年国内服装销售总量为5.7亿件，大型商场销售总量

2.34亿件。随着经济高速发展和中国入世等利好因素，中国被视为现今世上发展潜力的消费市场之一。

三、产品分析

F&C服饰是一家经营少女服饰的专业店，它的受众为18~25岁的年轻女孩。主营产品范围是少女时尚服饰，公司进货时注重服装的质量、价格、款式，力求为社会大众提供物美价廉的商品。室内装潢采用较为青春梦幻和朝气蓬勃的色调，营造一个浪漫的氛围。同时我们将会根据季节，设置不同的主题板块，推出不同的服饰，来满足消费者的需要。从而体现我们的专业性、深度性，提供丰富的选择品种，给与顾客更多选择余地。我们经营的商品、品牌具有自己的特色，采取定

价销售和开价面售。我们要求人员要有销售的相关专业知识。

四、广告定位

1、市场定位:以上海为中心辐射其周边城市和全国市场。各种活动以上海为主。

2、商品定位:日系、复古、可爱、时尚的少女风格服饰

3、广告定位:梦幻，可爱的潮流少女服饰

4、广告对象定位:18-25的年轻女性

5、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、积极参加服装展，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:经过浩大的广告攻势，在上海本地的消费者心目中，初步建立公司品牌的知名度和好感度，并且能够在这一市场中站稳脚跟，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，甜美的少女风格个性品位的中档产品

4、针对消费者方面:针对各阶层消费者，运用不同媒体做有效的诉求。

1，制作sticker张贴出租车上，公车椅背上及公共电话或公司行号的电话机上，以随时随地地提醒消费者注意，弥补大众传播媒体之不足，并具有公益的作用。

2，制作小型月历卡片，于元旦等节日散发赠送各界人士利用，譬如置于服装店、商业区(服务台)供人随意索取，也可夹于杂志页内，赠送读者。

3，除正式大篇幅的广告外，在报纸杂志上另可采用游击式的策略，运用经济日报的插排和联合、中时的分类广告版，不定期刊登小广告，一则省钱，二则可弥补大广告出现频次不够多的缺失。只要设计得简明、醒目，依旧有很大的效果。

4，创意形式以视频广告短片为用户引导方式，随着广告片节奏的深入，衔接出用Flash方式表现的广告片主要体现内容，并强化用户的视觉感官，增强用户对产品的认同度、好感度。

六、广告预算

1，公车椅背上张贴纸质广告8000元，计程车上打LED广告1元

2，制作月历卡片4000元

3，杂志报纸上登广告10000元

4，网络视频广告投放20000元

总计54000元

七、广告效果预测

1，采用调查问卷的方法。

您对“都市公主”广告的感觉是什么样子的(用一两个词语描述，如，个性、潮流等)

您最容易记住我们广告的那一部分

A.广告标语

B.产品特色

C.广告场景等等问题

2，通过网上写有奖评论的方法

消费者可登陆我们的广告“效果评论台”进行评论或提意见，我们会定期回复。还会赠送精美的小礼品。

八、广告效果的监控

广告策略实施后我们会对店内销售做系统全面的统计，对所得数据进行分析了解，根据实际情况在采取有效措施和方针，从而实现销售量的增长。

服装营销策划书范文 篇13

一、促销的3个执行关键

1、“信息传播”，主要就是指促销广告的宣传和氛围营造；

2、“沟通”，主要指现场的促销口头介绍和导购接待；

3、“说服”，这主要指经过促销买赠、降价和销售技巧等各种努力达成最终的交易。

这三个关键词，构成了零售促销执行环节最主要的工作事项，是我们在促销准备和执行中必须重点对待的。

二、促销的6大主要目的

卖场促销，和单一品牌的厂家促销活动，在其出发点上还是有着诸多鲜明的不一样：厂家活动突出自身品牌和销量的提升，而卖场促销则既要突出个体品牌和品类的表现，又要关注卖场整体，实现综合量和质的提升。从卖场的角度，其开展的促销目的主要有以下几种：

1、鼓励顾客很多购买，迅速提升卖场整体销售量。

2、给顾客带新鲜感，加深对某商品品牌的印象。

3、争取潜在顾客尝试购买，使顾客尽快熟悉商品（新品），促进商品（新品）的销售。

4、提升卖场品牌形象之目的。

5、老品、积压品清库，降低高库存。

6、吸引竞争对手的顾客改变既有的消费习惯，抢夺顾客，打击竞争对手。

三、促销执行的3大原则

1、创新至上

创新是促销实现“突破”的“秘密武器”，是狙击其它品牌跟进和拦截的有效方式。如果活动形式没有创新，简单地依靠打打特价或买赠执行，这样的活动不可能取得良好的效果。在各个商家促销手段日益同质化的今日，要做到创新就要充分地进行差异化，促销方案的设计﹑广告的发布等均要研究到差异化。

2、少量多次

由于消费者的欲望总是无止境，且都有越不容易得到的东西越想得到的心理，所以促销要遵循“少量多次”的原则，每次促销力度不宜过大（减少其期望，避免对平常销售的影响），产品范围不宜太多（越难得到的东西，越想得到），人为设定一些活动门槛让客人觉得占了便宜。

3、赢在细节

消费者在最终决定购买的那个环节，经济学上称为“惊险的一跃”，意思是说消费者很娇贵，往往会因为一些在平时很不起眼的小问题而放弃购买，警惕性十分高。在这种情景下，把握好执行细节就显得尤为重要。在整个促销活动中，从小到海报设计与张贴，大到促销流程精细化及现场执行都要关注细节。

四、促销的3种常用分类

虽然有了促销目的，但在很多时候，我们却还是经常陷入这种一种思考中：我该何时做促销呢？何时做促销效果会更好呢？以下的各种促销分类和形式，或许能让你在促销策划时找到更多的思路：

1、大型节假日促销

包括但不限于：元旦促销、春节促销、元宵节促销、三八节促销、端午节促销、建军节促销、中秋节促销、国庆节促销等。

2、主题性促销

针对某一品类商品或事件的策划组织的专项性主题促销，包括但不限于：

（1）针对卖场重要节日开展的庆典促销，比如公司司庆促销

（2）新店开业促销

（3）厂商联合促销：与某一家或某一类品牌厂家联合开展的活动：品牌推广周（月）、品牌特惠周（月）等

（4）一般性主题性节日促销：情人节促销、3.15促销、517促销、父亲节、母亲节

（5）卖场策划的主题性节日促销：手机节、智能手机节、音乐手机节

3、常规性促销

除以上两类外，为了活跃现场气氛、围绕某一特定目的或市场应变开展的小规模促销，我们称之为常规性促销，主要包括以下几类：

（1）平常周末提升

服装营销策划书范文 篇14

第一章项目概要

摘要是手绘服装项目创业计划书的“凤头”，是对整个计划书的高度概括，投资者是否中意项目，很大程度取决于摘要的部分。可以说，没有好的摘要，就没有投资。

第二章公司介绍

一、公司成立与宗旨

二、企业简介

三、注册资本及变更情况

四、组织结构

五、经营范围

六、公司管理

1.董事会

2.管理团队

3.外部支持(外聘人士/会计师事务所/律师事务所/顾问公司/技术支持/行业协会等)

第三章技术与产品

一、技术描述及技术持有

二、手绘服装项目产品状况

1.主要产品目录(分类、名称、规格、型号、价格等)

2.产品特性

3.正在开发/待开发产品简介

4.研发计划及时间表

5.知识产权策略

6.无形资产(商标/知识产权/专利等)

三、手绘服装项目产品生产

1.资源及原材料供应

2.现有生产条件和生产能力

3.扩建设施、要求及成本，扩建后生产能力

4.原有主要设备及需添置设备

5.产品标准、质检和生产成本控制

6.包装与储运

四、手绘服装项目的客户定位、形象定位等

五、手绘服装项目SWOT分析

第四章手绘服装项目环境分析

一、政治法律环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第五章手绘服装产品市场分析

一、市场规模、市场结构与划分

二、目标市场的设定

三、区域市场分布

四、影响手绘服装产品市场需求的主要因素

五、手绘服装产品市场发展阶段(空白/新开发/高成长/成熟/饱和)，目前公司产品市场状况、产品排名及品牌状况

六、手绘服装产品市场趋势预测和市场机会

第六章手绘服装市场竞争分析

一、手绘服装行业垄断状况

二、从市场细分看竞争者市场份额

三、主要竞争对手情况：公司实力、产品情况(种类、价位、特点、包装、营销、市场占有率等)

四、潜在竞争对手情况和市场变化分析

五、手绘服装行业主要企业与该项目的竞争对比

第七章市场营销

一、营销计划概述(区域、方式、渠道、预估目标、份额)

二、销售政策的制定(以往/现行/计划)

三、销售渠道、方式、行销环节和售后服务

四、主要业务关系状况(代理商/经销商/直销商/零售商/加盟者等)，各级资格认定标准政策(销售量/回款期限/付款方式/应收帐款/货运方式/折扣政策等)

五、销售队伍情况及销售福利分配政策

六、促销和市场渗透(方式及安排、预算)

1.主要促销方式

2.广告/公关策略、媒体评估

七、产品价格方案

1.手绘服装产品定价依据和价格结构

2.影响手绘服装产品价格变化的因素和对策

八、销售资料统计和销售记录方式，销售周期的计算

九、市场开发规划，销售目标(近期、中期)，销售预估(3-5年销售额)、占有率及计算依据

第八章经济评价

一、投资与经营预测

1.手绘服装项目总投资估算

2.经营预测(融资后3-5年公司销售量、销售额、毛利率、成长率、投资报酬率预估及计算依据)

二、手绘服装项目资金安排

1.资金来源渠道

2.资金结构

3.资金使用计划及进度

三、投资形式(贷款/利率/利率支付条件/转股-普通股、优先股、任股权/对应价格等)

四、手绘服装项目财务评价

1.财务评价报表：1)财务现金流量表;2)损益和利润分配表;3)资金来源与运用表;4)借款偿还计划表。

2.手绘服装项目盈利能力分析：1)项目财务内部收益率;;2)资本金收益率;3)投资各方收益率;4)财务净现值;5)投资回收期;6)投资利润率

3.手绘服装项目偿债能力分析(借款偿还期、利息备付率及偿债备付率)：1)资产负债率;2)流动比率;3)速动比率;4)固定资产投资借款偿还期

五、资本原负债结构说明(每笔债务的时间/条件/抵押/利息等)

六、投资抵押(是否有抵押/抵押品价值及定价依据/定价凭证)

七、投资担保(是否有抵押/担保者财务报告)

八、吸纳投资后股权结构

九、股权成本

十、投资者介入公司管理之程度说明

十一、报告(定期向投资者提供的报告和资金支出预算)

十二、杂费支付(是否支付中介人手续费)

第九章资金退出

一、股票上市

二、股权转让

三、股权回购

四、股利

第十章风险及规避

一、资源(原材料/供应商)风险

二、手绘服装市场不确定性风险

三、研发风险

四、生产不确定性风险

五、成本控制风险

六、手绘服装行业竞争风险

七、政策风险

八、财务风险(应收账款/坏账)

九、管理风险(含人事/人员流动/关键雇员依赖)

十、破产风险

第十一章管理

一、公司组织结构

二、核心管理团队分析

三、管理制度及劳动合同

四、人事计划(配备/招聘/培训/考核)

五、薪资、福利方案

六、股权分配和认股计划

第十二章手绘服装项目主办单位财务分析

一、财务分析说明

二、财务指标分析(手绘服装项目主办单位近3年的财务状况)

1.盈利能力

2.成长能力

3.营运能力

4.偿债能力

第十三章附录

一、附件

1.营业执照影本

2.董事会名单及简历

3.主要经营团队名单及简历

4.专业术语说明

5.专利证书/生产许可证/鉴定证书等

6.注册商标

7.企业形象设计/宣传资料(标识设计、说明书、出版物、包装说明等)

8.简报及报道

9.场地租用证明

10.工艺流程图

11.产品市场成长预测图

二、附表

1.主要产品目录

2.主要客户名单

3.主要供货商及经销商名单

4.主要设备清单

5.市场调查表

6.预估分析表

7.各种财务报表及财务预估表

**第三篇：服装营销策划书**

服装营销策划书

（一）策划目的企业营销上存在的问题纷繁多样，但概而言之，有以下六个方面：

1.企业开张仪式，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行销计

划。

2.企业发展壮大，原有的营销方案已不适应新的形式，因而需要重新设计心得营销方

案。

3.企业改革经营方向，需要相应的调整行销策略。

4.企业原营销方案严重失误，不能再作为企业的行销计划。

5.市场行情发生变化，原经销方案已不适应变化后的市场。

6.企业的总营销方案下，需在不同的时段，根据市场的特征和行情变化设计心得额阶

段性方案。

（二）分析当前的营销环境状况

随着生活水平的提高，人们在穿衣方面也开始讲究起来。“人靠衣装马靠鞍”，穿一套大方得体的职业装去面试能大大添加面试官对求职者的印象分。一方面让许多找工作的大学生开始寻求高档的、有品位的服装；另一方面一些用人单位的眼光也越发挑剔，他们对于求职者在衣着方面也提出了一定要求。在这种双重的要求之下，很多找工作的大学生开始为自己置办起“求职行头”。

随着经济发展以及二三线城市的迅速崛起，更为广阔的潜在市场将被开发出来。然而，品牌意识的苏醒，消费者意识趋于成熟与理性，讲究品位与舒适，服装业的市场环境将得到改善。

“长风破烂会有时，直挂云帆济沧海”，只要能够秉承着创新、速度、团队的宗旨，品牌服装就会健康发展，创造出非凡的经济成就。

**第四篇：服装营销策划书**

服装营销策划书范文

在竞争日趋激烈的时代，商家为了吸引消费者的眼球，促进销售，应该在每个细节上力求做到与众不同。特别是在卖场上，除了店铺的设计、橱窗的造型等下足工夫，更是在服装的陈列上标新立异，以求强烈的视觉冲击力，营造成一种商业空间的销售环境，以浓重的设计烘托自身的卖场氛围，以独特的个性确立商圈的形象，以争取更多消费者的光顾，来获取更大的利润。因此，服装陈列也越来越受商家的注意，成为销售系统中的重要环节。门头、橱窗、货架、道具、陈列组成了销售终端的全部。门头与货架等属于品牌形象的硬件部分，而陈列则属于品牌形象的软件部分。综观每个品牌，都在硬件与软件上的要求达到高度的统一，以树立起品牌形象，塑造强势的销售张力，以追求市场利润的最大化。但为何未能达到成效，则主要是陈列上没法做到完美。

陈列是以商品为主题，利用不同商品的品种、款式、颜色、面料、特性等，通过综合运用艺术手法展示出来，突出货品的特色及卖点以吸引顾客的注意，提高和加强顾客对商品的进一步了解、记忆和信赖的程度，从而最大限度引起购买欲望。这是陈列的文字定位，也是陈列向消费者展示的功能。作为营销系统中重要的一环，如何陈列好商品，应从以下几点入手。

货品陈列方式：作为服装来说，陈列一般分为叠装与挂装。

叠装：一般是通过有序的服装折叠，强调整体协调，轮廓突出，把商品在流水台或高架的平台上展示出来。这种方式，好处就是能有效节约有限空间，一个卖场，其空间是有限的，如果全部以挂装的形式展示商品，则卖场的空间不够用。此时采用叠装，以增加有限空间陈列品的数量。这是叠装的优势，但劣势是无法完全展示商品，因此，它配合挂装展示，能增加视觉趣味与扩大空间。

叠装陈列时应注意以下几点：●强调视觉，在色块掌握上，原则应是从外到内，由浅至深、由暖至冷、由明至暗。因为这是人观察事物的习性。这样也能使消费者对商品产生兴趣，从注意、吸引、观察、购买等几个环节进行购物。●同季节同类型同系列的产品陈列同一区域。●叠装要拆除包装，薄装每叠4-6件为宜，厚装以3-4件为宜，衬衫领口可交错摆放。每叠服装型号及尺寸系列为自上而下，由小到大。●叠装区域附近位置尽量设计模特，展示叠装中的代表款式，以吸引注意，增进视觉。并且可以摆放相应的服装款式的海报、宣传单

张，以全方位展示代表款。

挂装：一般是以衣架把衣服挂上，这样才全面展示商品的特性，易于形成色彩视觉冲击和渲染气氛，使消费者一眼就能认识了解该商品。但在有限的卖场，不可能过多的以挂装陈列，一般是挂装配合叠装。这样，一方面，能合理运用空间，另一方面，也使整个商品陈列，有层次感。挂装陈列时应注意以下几点：

●每款服饰应同时连续挂2件以上，通常不超过4件，挂装应保持整洁，无折痕。

●同一系列款式的货品使用同一种衣架，●挂装号码序列为：自前向后，由小码至大码；自左向右，自小码至大码。

●挂装的正列陈列颜色应从外到内，从前到后，由浅到深，由明至暗。侧列从前到后，从外到内，由浅到深，由明至暗。这些得根据店铺的面积与服装的主推风格来定，各有各的好处，也各有各的不足，视具体情况而定。但是，不管采用何种方式，都必须考虑以下几点基本要素。采用这些原则会帮助企业从整体角度安排各系列产品，给予特色产品最显著的位置。怎样将不同种类产品相搭配及色彩的搭配处理等等，形式精练而内涵丰富的整体展示目的只有一个，就是促使销售的达成。以焦点来形成吸引力每一个展示面上，率先吸引注意力的视点即为焦点。

比如整个店铺中的焦点即为收银台后形象标志牌。焦点通常位于视平线或视平线的上方，色彩对比强烈的POP宣传画，或产品的组合往往设定为焦点，它可有序引导，引导消费者的注意力，并起一定的呼应和提示的作用。因此，服装品牌在终端形象上，重点塑造形象标志牌，这种直观的宣传，能传达品牌的商品信息，促进销售，宣传品牌。以色彩渲染氛围色彩的运用，对于陈列来说，起着主导的作用。有序的色彩主题给整个卖场主题鲜明，井井有条的视觉效果和强烈的冲击力，陈列中较多运用色彩对比设定为焦点，或营造货品陈列的色彩渐变效果，使顾客产生购物的冲动，协调和层次感，并轻易锁定目标商重复效应可营造视觉趣味，突出连续和整块效果，注重统一和对比，同时高效利用空间，形成强烈视觉冲击力，此原则适用于焦点产品或新款产品的展示。尤其应注重实际操作中的多样重复效应，比如，同一款服饰采用不同出样方式，模特展示，正挂和配搭法同时运用，达到突出重点，最大限度强化形象。

橱窗之陈列橱窗对于终端的卖场来说，好比于眼睛对于人，其重要性不言而喻。记住，这是吸引消费者进店的第一步。而橱窗形象的好坏，取决于两方面，一是硬件设计，二是软件维护。因为这篇文章是讲陈列的，所以，只侧重于软件维护。

●模特服装的陈列，二到三天则须更换一次，这样给顾客保持新鲜感，吸引人流进店。

●若需陈列的货品较多时，则应选取与季节有关衣物，千万不要陈列一些不时兴或不适合潮流的服饰，以损坏品牌的形象。

●专卖店的营业员在每天上下班，都必须检查橱窗之衣物是否清洁、整齐，其他推广宣传牌位置是否妥当，不要因为这些过失，使橱窗显得零乱，影响形象。

在细节决定成败的今天，商家想在激烈的市场竞争中，立于不败之地，就得从细微处入手，强化管理体制，提高抗风险的免疫力。作为服装销售的末梢神经-终端专卖店，有三个因素，决定着专卖店开得是否成功。一是硬件，在专卖店的选址上要选择繁华的商圈之地，这是首要条件。其二是专卖店的员工素质，其三是货品的陈列。这些属于软件建设。在今天，或许有个性的服装陈列，就能抓住消费者的目光，使商家的服装卖得比别人火。

**第五篇：服装企业营销策划书**

一、工作目标：

2025年广告策划工作计划将以形象统一作为重要工作目标，配合营销公司完成全年销售计划。

二、工作安排：

2025年广告部首要工作是用一年时间规范、统一全国各直销点及加盟店店务形象，同时加大对各分公司广告宣传支持力度，紧密跟踪市场销售情况变化，适时调整促销方式，卖场 及POP内容，策划部2025年工作将分四个部分操作进行，具体如下：

1、店务陈列；

2、形象广告策划实施；

3、广告促销活动；

4、集团公司及相关部门广告计划实施。

三、全年广告实施费用计划及时间安排：

2025年计划投入万元广告费,备用金万元,用于全年形象及促销宣传此费用占全年销售计划万元的%,费用分解如下:

1、店务陈列：

99年内制定店务陈列手册，自2025年元月起实施。统一全国直销网点店务形象，逐步完善加盟店店务及品牌开象。此项工作将是广告部全年工作的重点，在装修的时间安排、店务的统一性、施工队的选择、装修质量及验收过程中层层把关，确保aa卖场以一个全新的形象出现在消费者眼前。

我公司现需装厅商场如下：

aa分公司16家店中店，其中需装厅的大型商场如qq、ww。小计10家。（小型及其它不作考虑对象）

bb分公司及其它分公司共计开45家店中店，其中需装厅的商场如沙市中南，西安民生等。小计23家。（小型及其它不作考虑对象）

按每店平均30平方米（不包括专卖店），每平方米1000元计算。共计：。（包括所有的必须品）此项备用金万元。总计费用万元。

（各分公司包括新增）共计：33家。具体分解如下：

2025年装厅时间表

2、企划形象广告：

1、形象广告是树立aa品牌形象的重要手段。在此项上投资可获得丰厚的回报，可使品牌的知名度日渐上升。

2、2025年建议继续参与北京中国国际服装服饰博览会（CHIC），通过此项 活动的参于可以加深aa品牌在各商家及消费者中的形象，对全年的销售起到积极和决定性的作用3、2025年举办春季订货会是我公司第一次在xx地区举办的大型订货会，能为公司积累宝贵的经验，成为公司销售的重要渠道之一。

2025年形象广告计划及费用预算表

4、广告促销活动

2025年广告促销的费用为万元，占全年广告费的%。我部门计划以初

级VIP卡的推出作为引导，在每季新货上市期间组合各分公司进行电视、报纸、卖场POP和大型活动为一体，广泛开展广告促销活动，让aa品牌不断深入人心。2025年各分公司广告以促销为主，活动费用占全年费用的80%分解见表1，其它费用用于VIP卡及促销POP、灯箱片的制作。分解见符表

2分公司所占全年活动中份额分配表

2025年广告月度投入计划表

广告促销活动表

为配合销售特拟定全国统一广告促销活动表。此费用包括在各地区布展及 宣传费用包括地方电台、电视台、报纸和某它媒体。

2025广告投入计划表

单位：万元

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！