# 服装品牌网站建站策划案

来源：网络 作者：空谷幽兰 更新时间：2025-08-06

*第一篇：服装品牌网站建站策划案服装品牌网站建站策划案建站目的在如今电子信息发达，电子商务越来越普及的时代，一个优秀的服装品牌离不开一个醒目耀眼的网站的推广和宣传。品牌的建设和树立、产品的推广和销售、公司的运营与发展都离不开网站。因此，为本...*

**第一篇：服装品牌网站建站策划案**

服装品牌网站建站策划案

建站目的在如今电子信息发达，电子商务越来越普及的时代，一个优秀的服装品牌离不开一个醒目耀眼的网站的推广和宣传。品牌的建设和树立、产品的推广和销售、公司的运营与发展都离不开网站。因此，为本品牌建立一个符合形象、产品的网站是非常之必要的。网站栏目及设计方案

网站要求全站以Flash方式展现，具体栏目规划及设计如下：

首页

突出品牌形象、展示产品。公司主营羽绒服，可以冰天雪地为Flash背景，公司产品为主体，设定出在冰天雪地下人们穿着羽绒服可以正常劳作和生活的场景，突出产品保暖、轻盈不厚重等特点。

新品推荐

将公司当季新品制作成高清Flash，去除多余背景，以纯色为背景。将每个系列的产品特征融合进Flash当中，鼠标划过产品，可以显示其优越特性，让顾客对产品有所了解。品牌展示

根据公司产品的特征编写系列，按照系列来进行品牌展示。对品牌和logo进行诠释，突出品牌的专业、大气。

营销联盟

可将各地经销商、代理商或加盟店制作成电子地图，鼠标点击即刻显现。方便顾客查找，或有意向合作者联系。

公司介绍

将公司生产基地、办公室等制作成大片，进行企业形象宣传，附上简洁文字介绍，即刻作为公司介绍，直接明了。

注意：服装品牌网站以突出才产品、树立品牌为重点，因此栏目贵在精而不贵在多，便于客户的访问和产品展示。

其他相关

主色调

以冷色调为主，符合公司logo颜色，不可繁杂过多，建议采用大面积纯色。字体

服装品牌可采用圆滑、浑厚的字体，如幼圆等。

栏目切换方式

栏目切换方式不可乱和多，建议全站采用统一切换方式，切换时要平滑、迅速。

网站运营管理（略）

预算分析（略）

**第二篇：服装品牌策划案**

服装品牌策划案

XXX品牌策划案

1.近年，随着我国市场经济地位在国际上被更多的国家认可和市场环境的日益完善，服装市场日益朝品牌化、专业化、个性化、多元化方向发展，2025年，随 着WTO的进一步开放与完善以及中国纺织品出口配额的取消，对于中国服装品牌既是机遇也是挑战，国际品牌将大举进军中国市场，较低层面的市场运作模式，如 批发和无品牌散卖等，由于市场空间和利润空间的日渐萎缩，市场份额日渐减少，中国内地服装市场在国际品牌竞争催化下，提前进入成熟期，消费者消费行为也明 显由盲目趋向理性与感性，市场需求日益在实用功能和消费者消费心理、情感诉求的基础上细分。

这一市场时期，服装产品普遍供过于求，尤其是中低档休闲装，由于利润空间越来越狭小、产品品质同质化和产品款式大同小异现象又十分普遍，市场竞争尤为激 烈，品牌之间的竞争普遍超越了产品本身和销售价格的低层次竞争，而转向针对不同层面的消费者、不同穿着场合、不同个性和情感需求的全方位营销和服务的品牌 综合实力之争，在此市场态势下，走品牌提升之路，将品牌做大，做强，不但是国内外服装企业的大势所趋，同时也是品牌的生存和发展必由之路。

二、竞争态势

作为传统行业，服装的产品差异性并不大，我们将具有相同质量的竞争者归纳在一起。目前我司木浪时所处的市场位置——中低档运动休闲服，目前，我们的目标消 费者购买的考虑因素依次为：款式价格品牌面料，此时的消费者忠诚度不高，稳定性极差。木浪时100元/三件套价位的的运动套装产品可普遍为目标消费者接受，不过由于梭织类，牛仔类时尚风格的产品 有待进一步完善，这在一定程度上制约了木浪时品牌春夏季市场占有率的扩大。

同一档次运动休闲竞争品牌，伊韵儿、以纯、异乡人、依米奴等等，则也分别利用各自的产品款式、品牌形象或是零售价格略低等自身优势吸引目标消费群，对我司 的市场形成较大的竞争。国际一线的纯运动服品牌Nike、Addidas，国内市场形象较好的运动服李宁、洲克等品牌的中端产品，由于它们建立了较好的品 牌形象，易被消费者接受、购买，因而也占有相当稳定的市场份额。

可喜的是，我司木浪时品牌已逐步加强品牌的形象推广工作和主题性的终端促销，并在品牌的文化构建方面决定作长期努力，2025将积极利用一些重大节日 开始实行品牌的主题性促销和极富广告创意品牌文化内涵的形象推广，在大大地促进终端销售增长的同时，也将进一步强化木浪时的品牌形象，同时也将有效提升木 浪时的品牌知名度和品牌文化含量。我们的目标消费者购买本品牌的考虑因素的顺序将逐渐转变为：品牌 款式 价格 面料，在目标消费群中建立了相对稳定的品牌忠诚度。

三、问题与机会（ＳＷＯＴ分析）

通过对公司现有状况的深入了解，我认为木浪时当前面临着下面一些市场问题：

● 目前营销网络覆盖率几乎为零，国内重要城市或区域市场是空白，不利于品牌全国拓展战略的推进；

● 与竞争对手相比，产品品种、面料、款式和做工方面的明显优势和特色不多，质量上优势也不明显，要想仅靠产品本身抛离竞争对手，难度较大；

● 欠缺系统的广告投放和整合促销计划，品牌形象缺乏独特而鲜明个性，品牌的连贯一致性不强，品牌的推广力度不够，总体市场认知度有待提升；

● 部分特许零售网点与总部营销大方向或利益口径不一致，导致营销政策和促销推广活动的执行受阻，品牌形象、终端管理和销售政策也不统一；

● 木浪时的品牌文化和管理理念也有待进一步提炼和升华，必须形成木浪时品牌独有的企业文化核心理念，使之用于指导企业的整体营运和服务工作，切实贯彻到公司每一位员工，并将其原汁原味的推广普及到我们的目标消费者，真正的将品牌文化深入心。

同时，经过对一些区域市场的走访和针对性研究，木浪时品牌也发现一些有利于自身发展的机会：

● 由于都市工作和生活压力普遍增加，时尚运动，健康休闲成为一种现实需要，因而，运动，休闲两相宜的着装日渐成为人们的共识，成为市场消费主流，而这正是我司木浪时多年来一直在走的品牌之路，因此这种市场状态可以说十分有利于木浪时的进一步发展；

● 同类风格走向的国际一线品牌如Nike、Addidas等大都将市场重点放在北京、上海、广州等一级城市，它们的营销网点和路线与我司木浪时品牌不构成正面竞争，这给木浪时的品牌发展留下较大市场空间；

● 同一档次、同一路线的竞争品牌，如伊韵儿、以纯、异乡人、依米奴等等或是产品风格定位飘忽不定，或是品牌形象不统一，企业文化缺乏个性等原因，也普遍未能 形成明显的综合竞争优势，同层面的市场基本上处于群雄并争，强势品牌尚未诞生的品牌战国时代，这一竞争态势有利于木浪时与群雄的市场逐鹿；

● 到处可闻的生意难做感叹，说明市场准入门槛提升，新品牌进入这一市场的机会一定程度受到制约，中低档运动休闲服装新增加的竞争减少，这有利于木浪时作为市场的先到者，巩固和扩大市场阵地的占有；

● 经过几年时间的市场摸索，木浪时现有产品的风格日益贴近市场，也更为目标消费群所接受，品牌的市场定位也日益准确，产品的品种也日益完善，这是木浪时日渐走向成熟的表现，这种市场经验和教训已形成木浪时品牌的独特竞争力，有利品牌的长久市场拓展。● 价格比较优势：由于产品的生产由我们自己撑控，可以严格控制成本，在保证利润空间的前提下将产品价格调整到具备市场杀伤力的最下限，因此与Nike、Addidas等一线品牌比较有绝对明显的价格差优势；

● 款式特色优势：与竞争品牌同类产品比较，如以班尼路、佐丹奴为首的传统休闲品牌，以美特斯邦威、以纯为首的大众休闲品牌，以ESPRIT、ONLY、艾格 为首的时尚休闲品牌都在自己的产品系列中加入了一小部份休闲运动的比例，以上品牌已经看到了“休闲运动”服装的消费潮流，但仍然保持着品牌本身原有的定 位，由此而知，“休闲运动”必然成为趋势与消费主流，木浪时品牌以休闲运动为主体，正是把以上品牌的一小部份作为自己的主打，针对性极强地开发出一系列自 己特有而市场又认可和接受的具备木浪时品牌特色的休闲运动服装，在运动中注入时尚元素，将服装的状色技巧运用得淋漓尽致，恰到好处。在市场上形成自己鲜明 的品牌个性，改写了以往纯运动套装的保守主义风格，又推动了休闲运动装的新潮流；

● 面料材质优势：决不取巧的自然纯棉面料选用原则与常规面料跨储备战略，以确保产品的质量与出货的效率，长时间坚持，形成木浪时优势。

四、市场定位

时尚运动，健康休闲

二十一世纪初的中国，是一个经济、文化、科技快速增长与澎涨的发展中国家，快节凑的工作频率要求现代的都市人像机器一样不停的运转，神经一直处于一种紧崩 与超负荷状态，脑力的严重透支以及与体力的不平衡，让现代都市人都生活在一种亚健康状态，长时间处于这种状态下，心理与生理的健康必然出现危机。

刚踏入二十一世纪，sars已经向全人类的健康发出报警信号，随着生活水平的逐步提升与思想素质的提高，人们已经意识到“健康”在社会发展中的重要性，因 此，“健康”成了现代人的生活主张，随着2025年亚运会将在中国广州举办以及2025年奥运会在中国北京的成功申

办，在中国大地上将会掀起一股持久的 “全民运动风”。

运动成为一种时尚，健康成为人们休闲生活的主题。木浪时品牌服饰以“带动全民健身运动，推动社会健康发展”为企业目标，本着“诚信互利，造福社会”的企业 经营理念，秉持“品质取胜未来，服务创造名牌”的品牌宗旨，以“时尚运动，健康休闲”的品牌定位以及“健康活力，清新舒适，轻松自然，时尚动感”的产品风 格全力推出木浪时运动休闲服饰，开创中国人的超级运动休闲服饰名牌。

2、产品风格

清新舒适，健康活力，轻松自然，时尚动感在运动套装的基础上加入时尚和休闲元素，打破以往专业运动套装的设计思路，以“大众运动休闲”的理念为中心倡导一 种健康，积极，自信的生活态度。引领时尚运动的潮流，以一种清新、舒适、轻松、自然的着装方式诠释出现代人对健康和时尚的追求。

● 运动不分国界，时尚不分年龄，木浪时品牌服饰的目标消费群的年龄无限制，只要他们“崇尚自然健康，追求时尚自我，乐观自信，积极向上”都属于我们的目标消费群。

五、价格策略

价格目标：在同档次品牌中，以明显低于同类品牌的零售价格，争取终端竞争优势，扩大销售收入，在品牌进入市场的初期快速提升市场占有率。

2、主打产品定价策略：

新季主打产品与竞争品牌低15%--20%个百分点；

2t非主打产品即少量形象款，约占整盘货品比例的10%，基本与同类品牌持平，用以树立品牌形象；

3、定价方法：

市场竞争导向定价法和损益平衡导向法结合使用。

六、营销策略

总体营销思路：

根据服装界的二八理论为指导原则，把握重点区域市场，集中公司产品、人力、广告、促销等多方面优势资源做好重点区域或客户的营销支援和终端服务，逐步建立 起几个甚至一个木浪时品牌的强势市场根据地，形成区域市场内绝对优胜于竞争品牌的销售业绩和市场口碑，然后实行以点带面策略，将品牌辐射力和营销网络逐步 扩散开来。

要达致这一营销目标，必须重点抓好以下几方面工作：

1、产品款式和品质是关键。

针对当前市场对木浪时产品运动套装系列产品接受度较高，对其它产品系列反应平平的市场现状，我司应集中设计、开发、生产方面优势资源，重点对运动套装的款 式设计、花式变化、面料搭配、版型开发等工作重点攻关，并加强梭织、牛仔类产品的设计能力，最大限度地开发出既有木浪时品牌特色又能迎合市场流行趋势的优 质产品，同步增强木浪时产品在款式和品质方面的竞争优势和卖点宣传，为新季的销售和品牌的长久发展打下坚实基础；

2、店铺终端形象工作要规范统一。

鉴于当前木浪时各零售店铺形象及终端陈列仍然不够规范统一，个别产品类别的展示效果不尽如意，店面档次和总体协调性不够等实质缺陷，公司将加快对新一代店 铺形象的设计工作，重点注重店面视觉效果和品牌特色文化的结合，提升店面形象的总体协调性、陈列实用性、柜台布置的空间舒适感，同时也注意以一些有品牌文 化内涵的陈列小饰品点缀来突显品牌的档次；

3、建立终端零售导购直属体系与互动机制。

谁控制了终端谁就赢得了市场，很多服装品牌不成功的原因不是因为他的产品没有竞争力，也不是因为店面形象不佳。而是因为没有一套科学和规范的专卖连锁营运 体系，在这个体系中，人、货、店的管理必须面面具到，其中，导购员即“人”的管理是最关键而且最难掌控的因素，特别是在一个新推出品牌的销售成功因素中，导购员的服务态度、销售技巧与自身素养占75%以上，这也是关系型营销在现代营销模式中越发显示出其魅力的原因所在，建立销售人员与顾客的人际网络，不断 能保持已有市场份额，更能增加品牌美誉度，无形中在保持了旧有顾客的基础上又吸纳了新的顾客，从而使市场份额的占有率不断提升。据美国一家营销机构统计，开发一个新客户所需要的费用开销是维持一个旧客户的5倍。由此可见，终端销售人员对品牌的发展起着关键性作用。木浪时首先会在广东区建立自己的直营旗舰 店，它起到的作用既是一个培训基地又是一个营运试验田和销售人员的“练兵场”，在品牌进行大规模扩张之前，木浪时会全力培养和打造“十名金牌店长”，金牌 店长必须对产品知识非常了解，对产品陈列以及服饰的搭配非常精通，具备一流的销售技能与沟通技巧以及良好的心理素质，一旦成为“金牌店长”将会享受到经理 级的待遇，金牌店长将全国市场划分为十大板块，并会分布在自己所属的市场区域，对本区域的店员进行流动监督与培训，将公司最新的产品信息以及陈列、培训资 料最即时的传达到每一位店员，每位“金牌店长”有管理100名店员的上限，对本区域可以进行人员的调配，一旦有新店开业，可以迅速及时的从其它店铺调度精 英人员，以保证新开店铺的销售业绩。金牌店长之间也会保持即时的沟通，每天通过短信息互通销售业绩，每周通过电脑网络进行一次峰会，讨论和分析市场状况，以及提出提升销售业绩的方案，并规定每位金牌店长每周都有一份《金牌周报告》传送到公司总部，以便总公司及时掌控市场动态；

4、重点区域、重点加盟商重点配合和重点监控

考虑设立自营„品牌旗舰店‟，狠抓20%的网点力保产出80%的销售业绩。对于木浪时品牌基础较好的区域，配合程度较好的加盟商，影响力较好位置形象好的 商场专柜重点给予货品、货架、信贷、广告、促销和终端物料等的支持，集中公司优势资源配合主攻这些市场，力争在这些区域市场把木浪时做到欧式运动休闲服装 的第一品牌，以绝对的优势击败包括伊韵儿、依米奴和异乡人在内的其它同类竞争对手；同时，在一些品牌积累较好的自营区域市场，由于街铺的租金费用高再加上 转让费昂贵，品牌初期则可考虑选择最好的商场的最好柜台位置设立“木浪时品牌旗舰店”，迅速占领市场，逐步提升木浪时品牌档次和品牌辐射力，为二级店铺的 销售业绩的提升创造更好条件。

5、促销推广应更规范系统化。

新一季的品牌促销推广工作将严格按照„先计划，后执行，推广预算纳入销售费用，执行效果以销售业绩衡量”的总体原则，兼顾区域的重点性，行业的季节性，品 种的主推性，销售节日的重要性安排实施执行和监控，力求做到计划和市场需求相结合，计划与实际执行相结合，预期与实际效果相吻合。

2025春夏促销推广费用将严格预算控制在全季订货总金额的10%资金预算分配结构及区域重点设定见第八节。

● 促销：穿针引线服装论坛

坚持短期利益（注重销售）和品牌中长期利益（注重品牌形象）兼顾的促销推广战略，以重大节日的主题性赠礼促销为主要方式，取代对品牌美誉度损害较大的直接 折扣促销；另一方面，完善并切实做好木浪时VIP服务体系的推广工作，首期以木浪时的重点区域市场（北京、成都、上海、广东等地）为主要试点，规范并完善 VIP客户的服务细则，并建立起完善的VIP客户档案，全面推进VIP会员制度的实施，以优质到位的终端客户服务项目，形成木浪时除产品以外的新的核心竞 争力，在区域市场和行业内均形成良好的口碑。● 广告：

借鉴当前国内中高档运动休闲品牌拓展策略，木浪时在2025上半年仍是立足市场，完善终

端管理，蓄势积累，稳步扩张品牌的一季，品牌用于媒介投放的广告费 用不会太大，将重点选择行业内、或是对目标消费群体影响较大的平面媒体，在媒体广告的投放方面将尽可能以现金、实物相结合或是直接的实物冲抵方式取得媒介 广告投放机会，减少公司现金压力的同时也清减库存的积压。

2025春夏广告主题方面将会营造全新的木浪时品牌时尚运动，健康休闲的品牌核心取向，从消费者消费心理需求层面表现木浪时品牌的品牌文化和产品的风格，重点强调木浪时产品的清新舒适，健康活力，轻松自然，时尚动感和至优服务，力争向目标消费群展现一种欧化的时尚健康生活新概念。

L广告费用的投放分配将主要考虑两个方面，一是销售业绩较稳定且仍有上升空间，而特许客户又能较好配合的区域，投放广告目的是招商与提升品牌知名度，进而 提升产品的市场占有率；另一方面则考虑消费潜力大而我司又计划重点拓展的区域，如北京、成都和广东等关联性较强而市场需求又大的区域市场利用重要节假日或 新品上市前期进行公关活动（如招商会，订货会，走秀，产品静态展示等）和公赞助（如高校运动会服装赞助，地方性活动赞助，慈善捐助等）

广告媒介的选择：以行业影响标准、目标消费群关注标准，同时参考媒介千人成本、媒介自身档次等因素为基础进行媒介选择，重点选择《中国服装网》《上海服 饰》、《中国服饰》、《中国服饰报》、《服饰商情》、《服装时报》或是行业主流报纸以及地域性权威报纸、大商场灯箱、户外墙体广告、DM宣传品等媒介及方 式。

促销推广及品牌广告的计划执行需以科学的评估指标和参照依据进行效果监控，本部门将重点从月销售额市场占有率，商场排名、品牌认知度、品牌忠诚度等多方面指标综合衡量广告效果，并根据各种反馈信息对广告的投放进行策略回顾和操作调整

**第三篇：服装品牌策划案（模版）**

服装品牌策划书

目录

一、女性品牌服装市场调研计划

二、女装品牌服装市场发展趋势

三、女装品牌服装目标市场

四、女装品牌服装的市场与消费趋势

五、品牌服装的消费者

六、产品价格

七、品牌建设

一、女性品牌服装市场调研计划

1、调研目的：了解女性的消费状况，消费观念及商业街的经营情况

2、调研时间：xxxx年xx月xx日-----xx月xx日

3、调研对象：以访谈为主，观察为辅；

5、调研形式：售点访问闹市区流动目标22----47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。

6、调研地点：南昌市（南昌市百货大楼、天虹购物中心、中山路、步行街及洪城服装批发大市场等）

二、女装品牌服装市场发展趋势

1、女装品牌服装市场发展趋势

（1）、女装品牌定位两极分化；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；南昌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）、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。

（4）、在未来几年时间里，南昌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。

2、目标南昌女装品牌服装市场主要销售渠道

服装行业销售渠道主要是可以通过广告、传单、电视、网络、媒介等主要销售渠道

三、南昌女装品牌服装目标市场细分

（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。众多南昌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。在这里我们也对品牌服饰前十名进行了调查。

女装：中国十大女装品牌榜中榜/十大名牌女装

1哥弟女装(中国驰名商标,台湾名牌)

2only女装(世界品牌,丹麦名牌)

3艾格女装(法国ETAM集团分支企业,著名畅销品牌)

4歌莉娅女装(中国女装/秋装/夏装高知度品牌)

5太平鸟女装(中国女装高知度品牌)

6虫虫女装(香港名牌,知名畅销品牌)

7红袖女装Hopeshow(中国女装高知度品牌)

8太和女装(中国女装高知度品牌)

9、斯尔丽女装(中国驰名商标,国家免检产品)千百惠女装(中国知名畅销品牌)

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。

18-30：该年龄段的消费群体是服装消费的最主要的群体，是费群体中服装购买频率最多，总体购买金额较多的群体，该年龄人口在1.8亿左右，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3.3亿左右。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2.7亿左右。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。

3、产品属类细分

我们将现有南昌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

四、品牌服装的市场与消费趋势分析

（1）消费趋势分析

从调查中女性品牌服装流行趋势看，消费将向个性化、休闲化、多样化、时装化和品牌化转变。尤其对有一定经济基础和一定消费品位的白领们来说，她们更喜欢的是有个性、有休闲气质(如职业装向休闲职业装的转变)、时尚而又有一定知名度的品牌服装。消费市场将会出现两种趋向：一种是位于高端的国际名牌的销售将有所上升；另一种是中低档消费开始渐渐向中档消费转变。

在风格上来说：今后女性服装消费在兼顾朴素、大方、实惠同时，还会向自然、舒适、浪漫方向转变。

五、品牌服装的消费者分析

（1）消费阶层：

消费结构形成了三种不同社会层次的消费群：

名牌服装消费群：

这个阶层人员包括：外企工作人员、着名演艺界人士、个体经营者、农民企业家、涉外机构高级人员、金融界人士等

中档服装消费层.：

这个层次人员包括：是城市中的工薪层和农村的富余户

低档服装消费层。

这个层次人员包括：是城镇中低收入者、失业人员以及农村主要人口

(2）不同年龄消费者

主要有以下年龄层次的消费者：

a)25岁----45岁的中青年女性：

这个年龄段的消费群，已经工作或者工作多年，有一定的经济基础和文化素养，强调生活的品质，注重生活品位。她们认为服装是个人品位和身份的象征，故对其的要求比较高。这群人是品牌服装的主要消费群；

六、产品价格

毫无疑问，价格在任何时期都是敏感的，在经济运行难寻底部的现实环境下尤其如此。经过调查，一般国内品牌服饰定在60-900之间，能够在消费者的消费能力之内。

产品渠道分析

产品的销售渠道采用广告、传单、网络等形式来宣传品牌，让更多的消费者了解品牌以及对品牌的认可。提高品牌的知名度。

七、品牌建设

一、渠道建设

1.1渠道设计方案

可用网络传播，在网上设计一个服装网站，淘宝网站，把自己的产品放在上面进行销售，现在是网络时代，传授信息的速度比较快，可以在网上进行交易，也

给顾客提供很大的方便，不用出门在家里轻松就可以买到称心如意的服装，每周的周末发传单进行传播。

1.2渠道促销方案

每周的周末时间以及一些节假日要进行促销活动，一般这些日子是消费者流动最旺盛的时期，产品的京城里也会增大。发放促销传单来体改产品的促销。

二、终端建设

2.1终端促销方案：

（1）、记名消费，随时轻松享受贵宾优惠为了方便顾客的购物，降低促销及交易成本，服装企业的零售终端在进行日常销售的时候可采取“记名消费”的方式。

（2）、操作步骤

1、迎宾、销售推介过程在顾客有表现购买犹豫的时候，适时的向顾客介绍我们的“记名消费”活动；并在结帐的时候再次向顾客提醒和解释本活动的内容；

2、告诉顾客本品牌休闲服饰在进行“记名消费”活动，如果此次消费的时候顾客留下其详细资料，那么可以立即开始享受我们的一系列优惠活动,从第二次开始，在以后任何时间顾客来店消费都可以享受我们八折的贵宾优惠折扣；

如果在我们做促销活动的时候进行消费，不仅可以享受促销优惠，而且还可以享受折上折的优惠（比如我们现在正在做全场八折的促销活动，那么留下资料的顾客将可以享受八折之后再八折的优惠，其他没有留下资料的顾客则只能享受八折而不能再折上折！）

在顾客生日和重大喜庆节日时，顾客将可以免费享受到我们提供的祝

福贺卡和一份精美礼品；

在顾客的购物累积实际金额达到5000元时，可以再享受到价值200元的现金折扣（可随时在购物时当场抵扣）；折扣后累计金额又从零开始。

一、品牌传播形式

媒体策略

运用各种媒介进行结合，在引导期密集型信息传播，造成巨大的攻势，给人留下强烈深刻的印象，启发那些最初的消费者。

1）媒介的组合策略

以报纸、电视、宣传单张（小册子）为主，海报、广告礼品为辅，重大活动和节假日，配合广告宣传在新闻媒体上做适当报道，同时在专卖店现场采用招贴、说明书等广告形式。

2）媒介的选择

（1）报纸：《XX日报》、《XX晚报》、《XX商报》、《XX报》

（2）电视： XX电视台、XX电视台、XX卫视

（3）宣传单张（小册子）：宣传单张（小册子）是服装广告的主要形式之一，能供消费者做出决策分析和参考。在制作时应色彩鲜明、图文并茂、内容翔实、印刷精美。

（4）广告礼品：设计精美的广告礼品在公共关系活动中赠送。

二、品牌推广策略

（1）在集团总体品牌规划的基础上，由专业营销策划公司负责全面的品牌推广，用负责的市场经济观念全面打造中国第一高档服装品牌。

（2）设计一系列的报纸广告，以供随时使用

（3）拍摄并制作一些专题画册，以供推广活动使用

（4）设计制作一份精美的经销商加盟手册，扩大品牌效应

（5)策划、编写详细的店员培训守则

销售整合1公关活动方案

活动有九点开始，在活动进行过程中为了吸引更多的消费者要发放一些小赠品，金木要精彩，中间穿插一些小活动来介绍自己的产品，活动一般举行两到三个小时即可。

**第四篇：xx服装品牌策划案**

依澜服装品牌策划方案

（一）一、现阶段女装品牌市场环境分析

(一)市场环境分析

1.中国GDP保持增长为中国服装市场的发展创造良好的环境。

我国经济已进入了一个新的经济景气周期，中国经济发展势头良好。有关专家预测2025年我国GDP增长5.5％，各个行业都能从增长中获得收益。GDP增长的巨大惯性会在相当一段时间内发挥作用，中国服装市场显示出巨大的发展后劲。中国服装企业中有相当一部分已经步入了国际化经营的初始阶段，开始注重自有品牌的建设。2025年，服装产业发展形势将继续看好。

2.中国对外出口持续增长。

近四年来中国女装行业整体呈持续上升形势，产量每年呈平稳增长的趋势。根据中华全国商业信息中心统计的“2025年1-12月全国重点大型百货商场服装销售情况”表明，2025年全年女装销售8，283.39万件，同比增长23.1%。这说明2025年全年女装总体销售很好。

2025年1-12月份梭织女装累计出口52.06亿件，累计出口额182.95亿美元，同比增长20.84%。金额为93.6亿美元，比上年增长17.8％。

(二)市场开拓分析

1.城市女性服装市场发展广阔、市场潜能巨大。

根据品牌无忧公司对北京、上海、广州、深圳、成都、南京6个城市的女性调查显示：女性行政人员在服装上的消费最高，女性白领次之，这些女性大多在30岁以上。学生每年也有近千元的服装消，被访者在每10次逛街中有8、9次必进服装商店。

根据零点调查公司调查：中国女性消费者花在购买服装服饰方面的支出占家庭日用消费品总支出的比例最高，其次是通讯、旅游、花妆品，书籍等。由此可见，随着女性消费者独立经济能力的日趋提高，追求品质着装已成为新时代女性消费者的着装新理念，中国女装市场蕴含巨大潜能。

2.农村市场亟待开发。

根据国家统计局统计：中国将进入老龄社会，65岁以上的人口已达到9377万多。现代消费者着装讲究个性化，追求自我风格，各个年龄阶段的女性消费者对品牌服装的要求越来越高，使得市场产生了分化，不同年龄层次、不同经济地位、不同文化背景的消费者需要不同的服装。现代老年人衣着观念已经发生了很大的

变化，她们逐渐开始追求时尚的余热，但是由于中国老龄服装市场过分单调，相当一部分老年人在服装市场上无法购买合适的服装，中老年服装市场有待开拓。中老年女性服装更强调文化内涵，提供恰当的选购服务是赢得中老年女性消费者口碑的关键。

如今，一些国内外企业纷纷推出中年女性中高档服装，应大、恺撒、圣诺兰等还推出了完全适合中年女性的中高档品牌服装，这势必将对中国女装市场产生较大的冲击力。

二、销售定位

(一)销售地点定位

专卖店形式,分布步行街和商场

(二)目标人群定位

20-40岁独立经济能力的时尚女性,懂得享受生活,富有内涵,注重衣着品质和配搭性.(三)销售价格定位

中档定位

三、销售渠道

1．第一种销售渠道---实体专卖店形式

2．第二种销售渠道--电子商务销售形式

3.直营与加盟并存

四、服装品牌推广方案

(一)户外广告推广

“S”型牌——大型楼顶、路边的超大型广告牌 6000元/年

“B”型牌——商场电梯侧、楼侧、立柱式等中型广告牌；3000元

“P”型牌——人行道灯箱、灯柱灯箱、电话亭、车亭等小型广告牌。10000元

(二)网络推广

1.服装品牌专业推广网站--品牌无忧(www.feisuxs)

白金会员广告套餐:品牌无忧首页在各大栏目推广,招商热点、推荐品牌、品牌发布会、产品展示、图标广告、品牌流行资讯发布、至尊数据库营销、《品牌无忧报》广告赠送等

2.费用预算:20000元/年

3.媒体推广

《中国服饰报》首页整版 70000元

老资格的品牌推广媒体,描绘特色产业，扩大品牌影响力，更好地为招商引资服务。

《品牌无忧》报首页头版 12000元(折扣价格)

新晋服装品牌推广报,行业针对性强,客户跟踪全面;报刊免费直投给全国各地 4.促销推广

商场铺促销活动;网上电子折扣券发行;员工特价场;现金返还活动

5.公关活动

公益活动支持、户外fashion show展示

依澜服装品牌策划方案

（二）一、女装品牌服装市场发展趋势

1、女装品牌服装市场发展趋势

（1）、女装品牌定位两极分化；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）、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。

（4）、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。

2、目标中国女装品牌服装市场主要销售渠道

服装行业销售渠道主要是可以通过广告、传单、电视、网络、媒介等主要销售渠道

二、品牌服装的市场与消费趋势分析

消费趋势分析

从调查中女性品牌服装流行趋势看，消费将向个性化、休闲化、多样化、时装化和品牌化转变。尤其对有一定经济基础和一定消费品位的白领们来说，她们更喜欢的是有个性、有休闲气质(如职业装向休闲职业装的转变)、时尚而又有一定知名度的品牌服装。消费市场将会出现两种趋向：一种是位于高端的国际名牌的销售将有所上升；另一种是中低档消费开始渐渐向中档消费转变。

在风格上来说：今后女性服装消费在兼顾朴素、大方、实惠同时，还会向自然、舒适、浪漫方向转变。

三、产品价格

毫无疑问，价格在任何时期都是敏感的，在经济运行难寻底部的现实环境下尤其如此。经过调查，一般国内品牌服饰定在60-900之间，能够在消费者的消费能力之内。产品渠道分析

产品的销售渠道采用广告、传单、网络等形式来宣传品牌，让更多的消费者了解品牌以及对品牌的认可。提高品牌的知名度。

四、品牌建设

一、渠道建设

1.1渠道设计方案

可用网络传播，在网上设计一个服装网站，淘宝网站，把自己的产品放在上面进行销售，现在是网络时代，传授信息的速度比较快，可以在网上进行交易，也给顾客提供很大的方便，不用出门在家里轻松就可以买到称心如意的服装，每周的周末发传单进行传播。1.2渠道促销方案

每周的周末时间以及一些节假日要进行促销活动，一般这些日子是消费者流动最旺盛的时期，产品的京城里也会增大。发放促销传单来体改产品的促销。

二、终端建设

终端促销方案：

（1）、记名消费，随时轻松享受贵宾优惠为了方便顾客的购物，降低促销及交易成本，服装企业的零售终端在进行日常销售的时候可采取“记名消费”的方式。

（2）、操作步骤

1、迎宾、销售推介过程在顾客有表现购买犹豫的时候，适时的向顾客介绍我们的“记名消费”活动；并在结帐的时候再次向顾客提醒和解释本活动的内容；

2、告诉顾客本品牌休闲服饰在进行“记名消费”活动，如果此次消费的时候顾客留下其详细资料，那么可以立即开始享受我们的一系列优惠活动：

本次消费立即可享受九折优惠；

从第二次开始，在以后任何时间顾客来店消费都可以享受我们八折的贵宾优惠折扣；

如果在我们做促销活动的时候进行消费，不仅可以享受促销优惠，而且还可以享受折上折的优惠（比如我们现在正在做全场八折的促销活动，那么留下资料的顾客将可以享受八折之后再八折的优惠，其他没有留下资料的顾客则只能享受八折而不能再折上折！）

在顾客生日和重大喜庆节日时，顾客将可以免费享受到我们提供的祝 福贺卡和一份精美礼品；

在顾客的购物累积实际金额达到5000元时，可以再享受到价值200元的现金折扣（可随时在购物时当场抵扣）；折扣后累计金额又从零开始。

一、品牌传播形式

媒体策略

运用各种媒介进行结合，在引导期密集型信息传播，造成巨大的攻势，给人留下强烈深刻的印象，启发那些最初的消费者。1）媒介的组合策略

以报纸、电视、宣传单张（小册子）为主，海报、广告礼品为辅，重大活动和节假日，配合广告宣传在新闻媒体上做适当报道，同时在专卖店现场采用招贴、说明书等广告形式。2）媒介的选择

（1）报纸：《XX日报》、《XX晚报》、《XX商报》、《XX报》（2）电视： XX电视台、XX电视台、XX卫视

（3）宣传单张（小册子）：宣传单张（小册子）是服装广告的主要形式之一，能供消费者做出决策分析和参考。在制作时应色彩鲜明、图文并茂、内容翔实、印刷精美。

（4）广告礼品：设计精美的广告礼品在公共关系活动中赠送。

二、品牌推广策略

（1）在集团总体品牌规划的基础上，由专业营销策划公司负责全面的品牌推广，用负责的市场经济观念全面打造中国第一高档服装品牌。

（2）设计一系列的报纸广告，以供随时使用

（3）拍摄并制作一些专题画册，以供推广活动使用

（4）设计制作一份精美的经销商加盟手册，扩大品牌效应

（5)策划、编写详细的店员培训守则

销售整合1公关活动方案

活动有九点开始，在活动进行过程中为了吸引更多的消费者要发放一些小赠品，金木要精彩，中间穿插一些小活动来介绍自己的产品，活动一般举行两到三个小时即可。

依澜服装品牌策划方案

（三）一.企业文化

(1).企业理念:“素雅浪漫，真情依澜”

(2).企业精神:团结合作、真诚奉献、创新拼搏、实事求是

(3).企业目标:打造中国大众服装强势品牌

(4).营销模式:“零距离”的营销模式，“代理+终端”的营销模式

(5)

服务宗旨:全程服务，零距离接触

(6)

管理

严谨：严谨的管理、严谨的态度、严谨的作风

宽松：重视员工个人专长、充分尊重人之本性及个性，为员工提供施展才干和发展的机会。

超越：客户、员工、公司共同发展、携手共创美好未来。

(7).事业的门槛:一线品牌的操作，二线品牌的门槛。

二．营销策略

服装企业竞胜的秘诀是“系统运营、另辟蹊径、关键点强势突破”。

创造自己的低价品牌 ；质量走高，价格走低，随时更新商品，限量限期供应；允许不需任何理由退货；低风险扩张，不仓促行动。

1．产品策略：今年以职业装为主，以白领女性为主。材料除传统品种外，增加新材料的比重。明年将生产四季产品，有意识地发展休闲装，宴会服装，运动服装，在条件允许下开发天然植物染料染色，打“环保”牌。

2．价格策略：以低档产品（200元/套以下）占55%，200—400占35%，500—600占10%

3．销售渠道策略：以代理经销为主、直营营销为辅的，以代理经销的模式覆盖众多的地市级城市，借助经销商的网络进行市场运作，在竞争激烈的大城市成立分公司，以市场扩散速度快，企业资金回拢快，统一管理强为特点。

区域代理：各区域大都已代出了一批优秀的代理商，资本实力雄厚，终端掌控能力强，面对年年春夏季的保暖服装招商热潮，对各保暖服装企业也形成了最大的不稳定因素。谁的利润厚、谁的广告支持大、谁的品牌优势强，选择谁，大有“挟天子以令诸侯”之势！网络优势强，可控性弱。

直营控制：首先对保暖服装市场空间巨大、竞争激烈的大城市，建立直营公司或办事处，以渠道扁平后的利润直对激烈竞争，争取市场的更大份额。

合资联营：职业装季节性非常显著，只有从每年９月下旬到春节前夕为销售旺季，很显然，特许经营并不适合职业装企业。联营店的做法是寻找繁华路段的其他产品的专卖店，以及在一级大卖场有岛柜的代理经销商一起搞联营，这样既可以节省开专卖店和进大卖场的费用，又可以在销售淡季的时候全身而退。

网上销售：寻找有广泛网络销售渠道的网上代理商，全面推广。

4．促销策略

品牌的广告传播趋于理性，已不再是高举高打，更应注重区域差异性的广告诉求，转向各地强势电视载体、黄金地段户外、黄金路线车体广告的投入来进行品牌形象提升，进行长线的广告拦截，同时在利用报纸媒体进行市场启动、市场促销的拉动，使广告资源的投放真正有利于企业品牌价值的提升、有利于市场的拉动。

(1)广告策划：由于今年是起步阶段，还是低调入市。受广告投资不大的影响，只能做区域广告，在地方平面媒体和电视台适当做，同时在大型，专业的网站做招商广告

(2)人员销售：这是最有效的销售方法，需要训练有素的销售员。利用原有的销售渠道，走访和争取老客户，发展新客户。除了本公司销售人员积极做以外，对其他公司销售人员采取销售回款给提成的办法吸收更多的兼职销售员。

（3）建立企业网站：通过现代化宣传手段进行广告宣传。

三．营销计划的实施和控制

计划的实施

1．分销：分销渠道（包括代理渠道等）。本市设三个形象卖场专柜，进入一个超市系统（主要是低档产品走量），主要稳固省内市场，在省外做1-2个形象专柜，在省外大型批发市场发展代理商，找1-2个有网店系统的代理商发展网上销售。

对以上渠道根据情况作比例调整。

2．销售控制： 各细分市场的业绩评估采用分析表的形式，每月进行一次评估，及时分析完不成相应销售指标的原因(是产品、服务?还是促销方式、价格问题?)，提出相应的措施。

做好企业物流控制，积极反馈真实的销售业绩，做到无大的积压和防止断货。增大调控能力，每周必须有报表，根据销售情况随时调货。

对销售人员实行订货制度，对所订货销售不了或临时需要补货者要扣除1%提成。（根据货物价值）。

3.营销目标：销售成本毛利率达到50%。

4．销售队伍：组建与激励机制等情况。

营销中心设立市内销售部（一部），省内销售部（二部），省外销售部（三部）综合销售部（含团购，网上销售），市场（售后客户、渠道维护、信息收集）服务部，物流控制部。

5.促销：促销方式除了传统的打折外，赠品是不可缺少的东西，二线品牌因产品价格有限，所以促销赠品成本价格也不能太高，不能喧宾夺主；但一定要做的精致，才不会影响品牌的档次。类似的东西女人喜欢的相关联的东西无非是袜子、丝巾、肩带、毛巾、化妆包、化妆镜等小东西，还可以送些伞啊、太阳镜之类的。把内裤包成一朵玫瑰，加个花枝绿叶做点缀，作为赠品送给消费者，这种内裤玫瑰曾经是业界很流行的促销赠品，很多企业用过，也很受消费者欢迎。时下，洗衣袋、透明肩带、内裤、毛巾、袜子等是服装企业用得最多的促销赠品，最大众化东西其实往往也是最受欢迎的。普通的东西，如果经过一些点缀，或者在包装上来点创意，却又常常能达到意想不到的效果。

依澜店面陈列设计

视觉传播的普及，吸引消费者的不仅是商品包装本身，还囊括了商品的载体，比如说品牌女装或折扣女装，在传播品牌本身的知名度外，还要讲究整体店面的格调和品位，才能达到一个整体的美的传播，吸引更多现代女性挑剔的眼光。下面，我们就针对品牌女装和折扣女装的陈列提出以下参考：

1、传播品牌文化：不管是品牌女装还是折扣女装，都是具有一定的品牌价值的，因此整体的格调和品位都将是具有一定的档次，服装除了物质的层面的东西外，更是一种文化。好的陈列除了告知卖场的销售信息外，同时还应传递一种企业特有的品牌文化。一个品牌只有建立起自己特有的品牌文化和特色，才能加深消费者对品牌的印象和好感，从而形成起一批忠实的回头客。可以从众多品牌中脱颖而出，并增强企业的品牌竞争力，占有更多的市场份额。

2、促进品牌女装和折扣女装的销售额：通过各种陈列形式可以使静止的服装变成顾客关注的目标。对重点推荐的品牌女装或是实行特殊优惠的折扣女装以及新上市的新品，用视觉的语言，吸引消费者。同时，经过美学规划和精心陈列的卖场或者专柜可以提高商品的档次，增加品牌女装本身的附加值。那么，品牌女装或折扣女装店在陈列时，如何达到最佳的效果呢? 1.陈列高度

服装陈列架的高度一般以90厘米~180厘米最为普遍，而顾客胸部至眼睛的高度的最佳陈列处，有人称此为“黄金空间”。2.商品种类的概念

按照各个品牌本身的形状，色彩及价格等的不同，适合消费者选购参观的陈列方式也各有不同。一般而言，可分为： a.体积小者在前，体积大者在后。b.价格便宜者在前，价格昂贵者在后。c.色彩较暗者在前，色彩明亮者在后。d.季节商品在前，流行商品在后。3.商品陈列要领

隔物板的有效运用：用以固定商品的位置，防止商品缺货而不察，维持货架整齐度。面朝外的立体陈列，可使顾客容易看到商品。

标价牌的张贴位置：应该一致，并且要防止其脱落，若有特价活动，应以POP或特殊标价牌标示。商品陈列：由大到小，由左到右，由浅而深，由上到下。4.货架的分段：

上层：陈列一些具代表性，有感觉的商品。黄金层，陈列一些有特色，高利润的商品。中层，陈列一些稳定性商品。下层，陈列一些较贵的商品。5.集中焦点的陈列

利用照明，色彩和装饰，来制造气氛，集中顾客的视线。6.商品陈列的规格化

商品标签向正面，可使顾客一目了然，方便拿取，也是一种最基本的陈列方式。

安全及安定性的陈列，可使开架式的店场无商品自动崩落的危险，尤其是最上层的商品。最上层的陈列高度必须统一。7.商品的纵向陈列

也就是所谓的垂直陈列，眼睛上下移动比左右移动更加自在及方便，也可避免顾客不看陈列的商品。保持商品的高度，灵活地整理货架，可使陈列更富变化，并有平衡感。保持专卖店清洁，并注意卫生。

**第五篇：服装品牌推广策划案**

服装品牌推广策划案

一、如何做品牌

做品牌尽管已经成为国内服装企业的共识，但是目前很多服装企业对品牌建设的理解比较片面。服装企业的品牌策划，必须注意到：

第一，做品牌是一项长期系统工程

第二，创造个性品牌，创造个性化营销模式。

第三，实现品牌推广个性化的突破

一）品牌的定位

总的来说，应当从以下几方面进行定位：

1）品牌的概念：

2）品牌的风格：产品在消费者心目中的形象以及被认同的特点，可以分为正装、日常便装，休闲装，运动装，时装等。每个类型中又可以分为粗狂的，传统的，前卫的等。

3）品牌的服务对象：

4）品牌的设计特点：主要是从商标、款式外型、尤其是如何体现个性化。

5）品牌的价位设计：确定不同产品以及不同品牌在市场的系列价格。

6）品牌的服务：提供销售中以及售后的系列服务。

销售问题不是通过简单的拍广告可以解决的——这种问题目前在中国企业中特别典型：一遇到销量受阻，最常采取的措施就是对销售价格或者销售模式大动手术，要么赶快搞出一条“大创意”的新广告，而问题首要解决的是品牌定位。

新一系虽然销售了20年，但品牌应该未经过系统、严谨的定位，每个品牌都希望拥有大批忠实饿消费者，相信包括企业员工本身都无法回答到底希望粉丝级消费者要追捧哪一系列的产品，消费者就更不用说了，完全不清楚为什么要买它——这是新一系缺乏品牌定位所致。这个根本问题不解决，拍什么样“有创意”的广告片都无济于事。正如广告大师大卫·奥格威所说：一个广告运动的效果更多的是取决于你产品的定位，而不是你怎样写广告（创意）。按常规做法，品牌的建立都是以消费者需求为基础展开，因而大家的结论与做法亦大同小异，所以仅仅符合消费者的需求并不能让新一系形成差异。而品牌定位的制定，是在满足消费者基本需求的基础上，通过了解消费者认知，提出与竞争者不同的主张，利用宣传推广开来，就象形成不同的派系，让消费者认知新一系与别不同之处在于哪里，那样才能吸引一批忠实的消费者，才可能稳定现有销量的基础上，为企业创造生存以及扩张的机会。结合疾风暴雨式的线上线下宣传投放以保证新一系的品牌在短期内迅速进入广东（广州）居民头脑，给人们一个深刻的第一印象。

预算：

第一期：50万—55万（8、9、10月）

第二期：100万—130万（11、12、1、月）

第三期：200万—300万（、4、5、6、7）

效果体现：亚运会期间

第一期：

全新网站设计：全新另类的，完全粉碎传统门户网站沉闷单一吹擂介绍自身产品的特点，加入内容有新一系个性化家园，在线网络游戏，个人博客，潮流时尚，装饰品，每期会员抽奖，强化原有的内容，尤其突出为非专业性代言人，品牌形象主打产品

消费者的头脑往往有一个顽固的标尺：谁是第一、谁是最好、谁让我信服、谁令我骄傲……这个标尺左右着他们的行为，决定着品牌的市场空间。市场的新进者络绎排列，但经验告诉我们，同类产品消费者最多只能记住7个品牌，尤其当他们匆匆购物的时候!以，只有插位，才有机会!

市场竞争激烈的今天，品牌成功的脚步远赶不上品牌消亡的速度;如果说定位理论诞生在品牌快速成长的背景之下，那么今天我们提出的插位则是出生在“品牌超生”的时代。

在这个时代，是插位法则，让更多的“脱颖而出”代替了无数的“石沉大海”;让更大的“璀璨光环”代替了无奈的“星光黯淡”……

如果我们总是按照传统的方法，那你就永远只会跟在别人的后面，而且你对第一品牌的所有攻击和模仿只会巩固它在消费者心中第一的领导地位。

只有插位才有机会，才有机会一出道就名列前三甲，才有机会轻松发力就成为消费者的最爱，才有机会在最短的时间内超越第一成为霸主……竞争无法则，尤其是在中国这个竞争激烈的市场，谁懂得插位，谁就有可能在一夜之间吃到最大的蛋糕，赢得最大的市场份额，博取消费者最大的欢心!

插位模式：

品牌插位是通过打破市场原有的竞争地位排序，使“后进”品牌迅速成为行业领导品牌的营销新法则。它提倡通过颠覆性的营销手段，打破市场上原有的竞争地位排序，突破竞争困境，快速超越对手，使“后进”品牌迅速成长为市场领导者。

插位步骤：1.找到一个市场缝隙;2.进入这个市场缝隙;3.独占这个市场缝隙;4.寻找新的市场缝隙。

应广东新一系实业有限公司，即新一系品牌的所有人之邀，商务策划师张良代表广州网中人策划组主持策划此方案。

该企业期望新一系品牌能在较短时间内立足于市场，建立良好的运营机制及打造优势竞争力，并希望有长远的品牌发展目标。

现将此策划方案的关键部分摘要如下：

一、品牌的战略目标

凡事预则立，不预则废。针对企业的现状和前景，为品牌今后的发展方向提前指明非常有必要。经过前期的市场调查和分析，综合企业意向和观点，我们谨慎提出，企业经过三年的精心运营，使新一系品牌在本省下游终端零售商或加盟户中尽人皆知；在安徽全省至少建立100个直供零售点和加盟店，第三年的销售额实现3000万元以上。在五年内，运用业已成熟的经营模式，直供零售点和加盟店覆盖周边省份，如江西、湖北、河南、山东的县市市场，品牌知名度也提高到相应的高度，第五年的销售额实现8000万元以上。在接着以后的三年内，市场网络应放眼全国乃至国际市场。在其他省份和国际市场至少建立三百家以上的直供零售点和加盟店，品牌知名度和美誉度进一步提升至省内和国内知名品牌的水平，第八年销售额实现1.5亿元以上，同时建立自己的设计与业务发包中心。此战略目标及其实现步骤暂称为“三二三战略”。

二、竞争战略选择

在分析市场和评估企业现有资源以及业主倾向的基础上，我们提出以下二种竞争形式为企业今后品牌的竞争战略形式。

1、业务专业化

鉴于新一系品牌为成衣类商品商标，同时由于服装行业为不落的产业及企业拥有的专业技能。因此，长期专注于服装行业的经营较符合个人事业和企业发展的战略方向。

2、价值链截取战略

截取产业链中最有附加价值的环节加以经营符合企业利益最大化原则。在长期中，企业应选择服饰设计、销售和品牌推广的经营环节。出于人才和资金的限制，目前仅从事销售与品牌推广。在难以准确预测的未来，为了应对国家可能的产业升级或市场变化对服装业经营环节价值的重新评估，企业这种价值链截取战略本身必须包含转型时的灵活性和适应性。（这种战略形式出自本人独创的思想体系）

上述竞争战略形式是企业现在乃至今后很长一段时期内生存与发展的方式，其他经营与管理环节都应围绕这些战略展开，并依此形成规范化和竞争对手难以效仿的核心优势。

三、品牌的经营模式定位

综合市场状况，结合品牌的战略目标和竞争战略形式，及进行必要的论证，我们对新一系品牌的经营模式作如下定位。

1、忠诚性的零售直供模式（本人的创新模式）

现实中，我们将企业定位为厂方是恰当的，尽管企业不生产一条裤子，但毕竟新一系品牌的裤子是企业提供的。诚然，如单纯照搬别人的厂商模式，较难形成 竞争优势。另外，据调查与经验分析，许多零售商缺乏与厂方共同培育市场的耐心，十分倾向于短期收益；同时，对厂方有无提供营销支持，大多持无所谓态度或缺乏审视。这些都表明企业与零售商之间，积极构建忠诚性的零售直供模式十分必要。因为，这种模式在竞争市场中有明显的区别特征，也非常有利于打造企业和品牌的核心竞争优势，也是实现战略目标的前提保障之一。

忠诚性的零售直供模式的核心思想是真诚提供服务而不仅仅是提供产品，牺牲当前利益而共同培育市场，谈化厂商交易关系而突出相互依存关系三方面。具体表现为提供销售指导、培训、方案的制订、陈列设施、快捷的物流和信息的双向反馈通道；提供促销指导、促销品和宣传册、帮助如何收集信息、售后服务、最新推广策略和理念、广告支持和协助制订针对性的促销方案；专人分片区处理和协调与零售商的日常事务，并实行个人负责制；在统一利益下，实行交易单据化和内部化，就如零售商是企业的一个独立核算部门一样。

2、战略伙伴关系的加盟模式（本人的创新模式）

在现今的市场环境下，不管品牌有无知名度和美誉度，想做盟主和想加盟的业主都很多。在众多加盟方式中也有不乏创新性的，但是各品牌拥有者在强调和维护自己利益时总是刻意忘记加盟者利益实现的可能性，有些甚至连如何维护品牌的持久影响力方面都能窥见明显的急功近利倾向。尤其值得一提的是，在具体的加盟模式中要求加盟者总是多过要求自己，善于描绘盈利前景却忽视风险因素，进入方式详细而退出方式模糊。这样的加盟模式即使是创新性的，我们也会加以排斥。

要想取之，必先予之。这是我们设计加盟模式的指导思想，而与加盟者结成战略伙伴关系则是加盟模式中隐含的主要理念。

A、入盟机制

对新加盟者资格的审查应在战略的高度进行，重点审查对品牌的拥护和对品牌发展战略的认可两方面；资金实力、销售能力、营业位置和从业经验是次重点。选择加盟者应重质量、轻数量，作为战略合作对象的加盟者，其今后生存与发展状况在入盟审查时必须予以思考，为其提供有竞争力的、个性化的盈利模式是企业表达真诚的一种方式。

B、运作机制

仅提供品牌与产品、销售辅导与统一风格是不够的，企业还应站在共同利益的高度，帮助加盟者开拓

市场和逐渐完善符合共同利益的加盟模式，努力使其排解后顾之忧和增强信心，与企业共进退。据调查，品牌被市场的接受度百分之五十由加盟者的经营态度决定，而加盟者的经营态度百分之八十由盟主对加盟者利益的关注度决定的。这就是我们在实际加盟操作中总结出的“五八原理”。因此，在具体的运作过程中，企业还应协助加盟者制订经营计划、人员培训计划、市场推广计划等，当然还要提供公平的利益分配计划供其参考。

C、退盟机制

加盟者退出加盟体系，不外乎期满、经营不善和与企业发生冲突三种原因。作为加盟者退出加盟体系除约定外应该是平等和自由的。如果发现以往利益的实现是离不开企业支持和相对轻松，那么，加盟者在期满时一般倾向续签，继续合作，这对企业经营的连续性和稳定性有利。因而制订退出机制，应在可自由退出的基础上，确保加盟者既得利益的完全体现，即使是与企业发生不可调和的矛盾也不例外。如果出现加盟者经营不善需退出，企业应认真、客观地作自我检查，如有不妥之处应在退出机制中规定企业必须作出适当补偿，权作安抚，免致不良影响外传。而与企业发生冲突原则上说是在任何时候都不应发生的。

3、游击性的品牌推广模式

所谓游击性的品牌推广模式，是指品牌在进行市场推广活动时，摒弃大众传媒的被动方式，而采取个性化的、互动性的、强调体验的和独特的传播途径，以此来实现企业目标。

严格来说，这是“草根模式”，说它是草根是因为这种模式常常被财大气粗的大企业所鄙弃，而深受中小企业青睐。简单来讲，就是在创新和有效的前提下注重低成本。但必须予以指出的是，游击性推广模式既是战略思想，同时也是每次具体推广活动的战术指导方针。

A、个性化。

就是在设计出的每项推广方式中，结合企业本身所独有的资源状况、经营理念、销售团队特点、地域特点、消费对象特点以及各种经营定位，使竞争者难以模仿。

B、互动性

就是在每次推广活动中，使消费者和经营户与企业产生互动，努力避免单向性的说教方式。面对面或即时反馈是互动性的最佳诠释。

C、强调体验

就是在任何一次推广活动中，都应注重消费者参与度，让其真实体验产品利益以外的乐趣。娱乐、优惠、获赠、增进见识、培养意识、感受气氛、体现价值等都是可以实践的体验方式。

D、独特

就是企业应立足于自我创新，彻底抛弃效仿、跟风等有违独特性的举措，让每一次的推广活动都具有独创性，从而起到标榜示范作用。

总而言之，个性化、互动性、强调体验、独特是游击性的品牌推广模式的基本特征。

四、新一系品牌的市场定位

A、竞争定位

从市场调查得来的结果分析，在安徽的成衣市场，几乎没有明显处于垄断的品牌，而多是些不太知名、销售量平常的品牌在并不张扬地生存。其次，国内成衣市场的销售量年增长都在两位数以上，即使是安徽市场，裤子每年潜在市场容量也在三千万条以上。再次，企业决定在裤子的工艺、款式和材料上倾注很大精力，也即准备向市场推出高品质、中低价位的商品。所谓高品质中还包含一项专利技术，同时还辅以各项创新性服务。

诚然如此，将新一系品牌的竞争定位，定位为市场挑战者品牌符合客观情形和利于发展。

B、档次定位

调查中，据部分消费者反映，市场上的各种裤子品牌，他们很难说出几个，也很难说出某某品牌的裤子具备什么品牌特征。正是这些千篇一律缺乏明显差别特征的产品充斥市场，使消费者无法深刻记住品牌名称，这既给新一系品牌的档次定位和未来经营留下许多想象空间，也带来了一定的定位和经营难度。第二，在安徽市场，大多数消费者的可支配收入水平还不是很高，消费者对裤子的购买行为主要表现为理性而又希望在款式新颖的基础上选择知名牌子；对价格则非常敏感，主要集中在中低价位。这些给新一系品牌的档次定位带来极大的挑战，即高中低档可能都有一定的市场空间。可是，企业现在还无能力全面发展，同时，一个新品牌定位高档，消费者在选择时往往会心有疑虑。因此，定位高档存在较大的市场风险。第三，中低档市场尽管各种品牌竞争激烈，但在每年三千万条裤子的市场容量中，绝大多数集中在这个层次上。消费者也都普遍注重款式、工艺的基础上，对价格的要求则希望在可承受范围内。另外，深感惊奇的是，消费者已改变原先高价等于高档的消费观念，从中表现出十分的理性。第四，在中低档市场中，据调查发现，没有占据绝对优势和市场地位的竞争品牌，无序竞争是现今裤类市场的主要表现特征。

因此，给新一系品牌的档次定位，定位为中低档级别符合外部市场环境，也符合企业及品牌的发展战略。

C、新一系品牌的目标市场定位（略）

D、新一系品牌的内涵和实质定位

众所周知，从国内外知名品牌的定位来看，其品牌往往代表一种生活方式、或价值观念、或某一种属性、或文化倾向、或功能的价值倾向和利益等等，总会让我们轻易读出其背后隐含的某种内涵。

品牌之所以能被广大范围内的消费者所熟知和喜爱，是因为他们深深懂得品牌犹如一个人的名字，产品则是身体。而品牌的内涵和实质其实就是一种产品或品牌的灵魂。遗憾的是，如此浅显的道理，却常常被国内许多企业主所忽视，导致很多品牌内涵定位模糊或不准确，前后或表里不一，甚至出现明显的错位。

既然如此，给新一系品牌赋予灵魂，也即进行严格的内涵与实质定位是非常必要的。如前所述，我们已将品牌的市场定位为中低档次的市场挑战者形象，同时结合目标消费群在事业上尚未成功，正在为事业奋斗。新一系品牌的裤子的目标消费群是这些收入不高，或正在创业的人群。从目标消费群的组成来看，每天辛勤工作、兢兢业业的创业者和工薪阶层占据绝大多数。这些人群有着一个显著的共同特点，就是做事谨慎，愿意从小事或细微处着手，为将来成就事业夯实基础。同时，这些目标消费者也是国家和政府最为关注的创业者和准创业者人群，是焦点人群。很明显，这些为我们的策划定位提供了灵感。那么就由我们来说出他们心中所思、所想，是通过新一系品牌来说出。

“细微处，彰显执着和敬业”。这就是新一系品牌的精神内涵定位，配以工整的工缝画面作旁证。

五、品牌的市场营销目标

A、目标

企业的战略目标已定，竞争战略也已作出选择，品牌的经营模式及各种定位也都作了严格的选择。为了战略目标及时、高效地实现，运用竞争战略及遵循各种定位，我们对第一的营销目标作如下描述。

综合企业前述“三二三战略”和客观评估，在本策划方案交付起一年内，新一系品牌的裤子的销售额应达到1000万元以上；直供零售点和加盟户应至少发展五十家，盈利率达到90%；品牌知名度应被安徽省内半数以上的服装业经营户所知晓。

上述营销目标还将有具体的符合品牌战略及各种定位的营销计划，并将其分解实施和落实到每个人身上，确保目标的及时实现。首战告捷将十分有利于日后其他目标的实现。

B、策略

本的营销目标已定，如何按期或提前完成目标任务，选择何种营销策略参与市场竞争将会起到至关重要的作用。根据市场调查和综合上述品牌的竞争定位，决定实施侧面进攻策略，具体方法如下。

1、利用地域优势和以往从业经验，专攻县市级市场。

2、突出品牌的精神内涵，并作游击性推广。

3、时刻给目标消费者以购买的理由——精良的做工、专有技术及心灵共鸣。

4、强化已有创新性的直供和加盟模式，牢牢把握终端资源。

5、确保目标实现的前提下，进行必要的市场细分，并占据之。

上述五点是建立在分析竞争对手和确定针对竞争对手薄弱之处而设定的，据此制订的营销计划应包含这些核心要素，同时应建立相应的应急和控制措施。

六、营销的全方位定位

营销目标和市场策略既定，那么，也应对产品、价格、渠道、促销和服务再作限定性描述。

A、产品

1、男人裤子。是成年男性除牛仔裤和马裤之外所有类型的裤子，尤以西裤为主。

2、女人裤子。是年轻女子除牛仔裤和马裤以外的所有类型的裤子，必要时进一步细分。所有产品应配以精美包装，并在一定时日内包退换和提供质量问题的修补服务。

B、价格

所有产品的零售价格均应在80-200元每条之间，新面料和高级面料除外。促销时或集团购买时应提供折扣，或其他优惠措施。

C、渠道

经过细致对比和权衡，采取零售直供和加盟两种渠道方式，宽而短是主要特点。在企业整个渠道成员构成中，直供零售点占40%，加盟店占60%。在条件允许时，考虑在各地设立形象店或旗舰店。

D、促销

游击性的促销是整体促销过程中所坚决侧重的方式。人员推销不宜进行，宣传有待创造题材，那么广告和销售促进将是主要举措；广告坚决选择分众传媒和其他低成本媒体；销售促进严格遵循创新性和游击性原则，坚决不模仿，形成差异化。其中品牌传播是促销的重头戏。

E、服务

服务分成三块，对消费者、直供零售点和加盟店分别提供服务。对消费者的服务应突出真诚与共鸣；对直供零售点应强调忠诚性；对加盟店应放眼长远，与其建立战略伙伴关系。

上述4P+1S是实现营销目标，乃至品牌战略目标的具体手段和媒介，是企业生存与发展的根本要素，不可轻率，更不可忽视。

七、附录（略）

附录有以下内容

1、营销实施方案

2、直供方式和零售商政策

3、加盟方式和加盟政策

4、忠诚性的零售直供模式要点解述

5、战略伙伴关系的加盟模式要点解述

6、游击性的推广模式要点解述

7、品牌内涵的具体描述

8、媒体推广选择和建议

9、员工培训计划

10、零售商和加盟商培训计划

11、管理和销售制度提示

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！