# 童装网站设计论文范文优选9篇

来源：网络 作者：梦里花开 更新时间：2024-11-22

*童装网站设计论文范文 第一篇童装店市场营销策划>一、市场环境童装虽然在我国整个服装市场中所占份额不大，但竞争激烈。中国童装品牌市场综合占有率统计显示，国内外品牌童装各占国内市场的一半。国内厂家占有的50％市场份额中，其中只有30％拥有品牌,...*

**童装网站设计论文范文 第一篇**

童装店市场营销策划

>一、市场环境

童装虽然在我国整个服装市场中所占份额不大，但竞争激烈。中国童装品牌市场综合占有率统计显示，国内外品牌童装各占国内市场的一半。国内厂家占有的50％市场份额中，其中只有30％拥有品牌, 70％处于无品牌竞争状态。而国外品牌占据的50％市场份额中，几乎垄断了童装高端市场，赚取高额利润，如美国的米奇妙、史努比，法国的贝纳通，日本的巴布豆及我国台湾的ABC、丽婴房、西瓜太郎、玄马等品牌。尤其排名前10 位的品牌中，国产品牌占有率仅30％，其他均为外资或合资品牌。

>1.对消费者的分析

儿童作为一个消费群体其消费方式比较特殊，不但没有经济收入，而且所有消费都依赖父母，是名副其实的“消费者”。他们具有自己独特的个性，大多思维活跃， 追求自然和时尚，容易接受新事物，值得注意的是儿童并不拥有消费决定权，特别是12岁以下的儿童，多数是在家长的指导下购买。

>2.市场现状分析及发展前景

(1)现状分析

a、庞大的消费群体与有限的生产力之间的矛盾，专业厂商太少；

b、国内童装品牌缺乏竞争，国外品牌已占据相当大的市场份额；

c、产品结构不合理，中、大童服装严重断档；

d、设计落后，与市场缺少沟通，色彩暗淡，款式单调、陈旧，面料选择不够合理；e、童装成人化， 我国童装业起步晚，观念落后，由于长期以来对童装缺乏科学地认识，童装的季节性不强时代感弱；

f、营销方式落后。

（2）发展前景

在童装市场进入新一轮发展期，受到家长及本人消费习惯和需求心理趋向品牌消费的影响，对品牌的偏爱将延伸到孩子身上，尤其是成熟的品牌为首选。这无疑决定童装市场更趋向品牌化、个性化和时尚化。

>二、市场类型

我国童装企业在国外童装品牌强手如林的竞争中，要想立于不败之地，必须走品牌经营之路，改变自身的观念，提高我国童装的品牌影响力，增强与国外品牌的竞争力。因此，企业只有针对儿童市场的特点以及儿童消费的差异性，并结合企业的目标市场定位，建立合理的市场运作机制，在品牌策划、市场销售推广中注入和提炼新的文化内涵，才能创造具有民族特色的童装，占领更大的市场空间，赢得企业的可持续发展。

>三、目标市场

儿童市场并非单一，因此策划时要根据不同的儿童心理、生理采用不同的广告诉求。按其心理及生理特征可分四个目标群体：

(1）0岁～5岁，学龄前儿童，几乎完全依赖父母决策，应把父母作为主要诉求对象，告诉他们你的产品能使宝宝更快更健康的成长。

（2）6岁～9岁，喜欢流行的群体也是重量级的电视观众，广告诉求基本构架建筑在他们的消费心理和行为需求上，如卡通漫画等元素的使用。

（3）10岁～13岁的，喜欢模仿青少年的一族，喜欢运动。

（4）追星一族，追求时尚、偶像

>四、市场定位策略

近几年中国童装需求呈逐年增长趋势，从消费档次看，由以低档为主转向以中档（100岁～200元）为主，中高档也增长迅速。这说明中等收入群体是童装消费的主体。今天的消

费者对童装的需求逐渐从单纯美观、耐穿等，基本属性向安全、舒适、健康、绿色功能等感受转变，消费行为更加理智。而品牌的形象、文化、附加值是否给消费者带来利益所需才是问题的关键。所以我们的企业市场定位在中高档消费层。

>五、产品策略

为了满足消费者的需要，让固定消费群体有更多的选择，任何童装厂商都要分季和分段地不断推出新产品和新款式。童装的设计无论是在款式、色彩还是图案上，都要根据不同的年龄阶段设计出符合不同儿童心理的服饰。

现阶段童装主要集中在形式产品的竞争上，即产品的特点、产品款式、产品包装等。强调具有个性的产品设计，突出“绿色、健康”的理念，面料应多选棉、麻柔和的原料。根据不同的穿着需求（生理、心理特征），体现新时代儿童内在精神和美学，追求自然、自信、时尚的个性。

>六、定价策略

童装产品的价格策略必须和企业的总体目标相适应，应根据企业不同的经营目标和市场战略相应采取不同的定价策略。因此，童装企业采用何种定价策略，必须综合考虑产品定位、市场竞争剧烈程度、消费者接受水平等因素综合确定。

我们以尽可能高的价格将童装投入市场，以求利润的最大化。虽然高价可能使销路不广，但由于利润高，能够使企业在价格战和促销中掌握主动权。对于中高档童装品牌来说，宜将品牌固定在某个消费档次上，不宜让其价格经常上下浮动。

>七、渠道策略

㈠武汉市场

1．在江汉路开设一个专卖店，作为样板店，供加盟商参观；并在武广、新世界购物广场、大洋百货、群光广场等中高档商场设立6～8个专柜；

2．武汉市场全部采用直营形式，精心运作，作为加盟商考察的样板市场；

3．在地级市和经济生活水平较高的县级市，以在中高档商场开设加盟专柜为主，少量在商业

㈡湖南、江苏、江西和广东市场

1．在省会城市以直营形式开设一个专卖店，作为该省市场的样板店，同时作为特许加盟开发、市场管理、客户服务的经营点；

2．在地级市，以在中高档商场开设加盟专柜为主，少量在商业街开设加盟店。

>八、促销策略

①加强媒体宣传

服装是一种特殊的消费品,在人们对品牌、设计和面料不太了解的状态下,必须在媒体进行大量宣传。广告人在策划儿童服装广告时，应把父母作为主要对象，宣传健康快乐的理念并使之选择本品牌服装。同时，童装品牌要深入了解不同年龄阶段儿童的心理和流行喜好，从而制定合理的、有针对性的广告，以吸引消费者选购。

②人员促销

要利用季节交替和节假日的时机，如六·一儿童节，配合较有吸引力的促销活动。以动漫画等儿童喜闻乐见的形式来宣传我们的品牌。还可以利用色彩、造型、声音等造成的冲击力，吸引潜在顾客来关注我们的产品。

**童装网站设计论文范文 第二篇**

---

“羽伊”定位于城市大众家庭的儿童服饰品牌，以儿童生活文化为核心，倡导“休闲、时尚、健康、运动”的儿童服饰理念，产品绿色、环保、穿着舒适，设计紧抓时尚资讯，色彩强调流行与搭配，呈现童装品牌新意向。“羽伊”童装在发展过程中，大力实施品牌战略，致力于创立儿童服饰文化，注重产品品位的提升和品牌整体形象的提高。

>二、品牌定位

经调查发现，童装在整个服装市场的比重仅为1％，其中国外品牌童装占国内市场的50％，在国内厂家占有的50％的市场份额中，70％的童装无品牌。分析认为，激烈的市场竞争将促使整个产业发展和升级。按照行业的发展规律，产业发展和结构性升级将把大量低质量、低门槛的中、小型童装企业淘汰出局，一些竞争力较强的企业和品牌则将进一步发展壮大。 从童装市场消费档次看，中高档需求增长迅速。中等收入户、中等偏上收入户及高收入户对各式童装

2 ---

“羽伊”将自信、阳光和富有底蕴的文化哲理，融合到儿童成长的不同阶段，不断为小朋友传递着简雅、活泼、自然的生活方式和文化品位。“羽伊”品牌与孩子们同行，以倾听每个家庭的时尚需求和生活理念为己任，将卓越的品质融入到简雅的艺术情调中，集时尚和潮流于一身，通过系列化的款式与各种趣味性的搭配组合，为孩子们书写多彩的童年故事，为0-15岁不同成长阶段的儿童提供“时尚、健康、舒适”的四季着装方案。

>三、品牌要素设计

>1、品牌名称：羽伊

>2、品牌理念：本着“还孩子一个自信的童年”，塑造“相信自己，穿出自我，

穿出自信”的不凡气质，体现出儿童的健康向上，阳光运动，喜爱大自然的天性

针对儿童的生理和心理的特点，“羽伊”产品在面料的选用上以高品质的纯棉面料为主，辅以国际市场流行的一些

4 ---

采用单一品牌战略，所有产品统一都是采用“羽伊”这一个品牌。

>五、品牌传播推广策略选择

品牌传播工具：广告、促销、人员推销、公益活动。

**童装网站设计论文范文 第三篇**

在整个儿童时期，随着年龄的增长，儿童在形体变化和心理发展方面有着明显的阶段特征。与成人相比，儿童在成长过程中的个体差异是很大的，根据其生理和心理特征可分为婴儿期、幼儿期、学龄前期、学龄期和少年期。服装的造型有整体造型和局部造型之分，从儿童的体型成长过程来考虑童装造型，主要是指整体造型，即童装的造型线设计。

婴儿期

从出生后29天至不满l周岁为婴儿期。婴儿在这个时期的身长、体重等形体的增长是一生之中最快的，2～3个月的婴儿的身长可增长10厘米，体重能成倍增加。身体结构的特点是头大、颈短，头高与身长的比例约为1：4，腿短且向内呈弧状弯曲，头围接近胸围，肩宽约相当于臀围的一半。因而几乎没有胸、腰、臀围的区别，仅头围较大。这个时期的婴儿运动技能发展虽有个体差异，却是有序的，并逐渐学会滚、坐、爬、扶着迈步和独立行走。婴儿装要便于穿脱，造型特点是：开门襟，式样宽松，裁剪简练，袖子要大，能让大人的手伸进去，可不分性别。

幼儿期

自第13月龄至36月龄称幼儿期。这个阶段儿童生长的速度较婴儿期相对减慢，但身高及体重仍在迅速发展，并逐渐由低谷转而向上呈现马鞍形。这个时期的体型特点是头大，正常情况下，1岁儿童的头围较出生时增长约140%;腹部变大，身体挺并向后倾;脖子短。头与身长之比约为1：4一l：。幼儿装也要易于穿脱，造型特点是：领围要大，腰、腹部必须宽松，可不分性别。

学龄前期

3～6岁称为学龄前期。这期间儿童形体发展的进程较婴幼儿慢，身高及体重的增加稳定而有规律，皮下脂肪随年龄增长而逐渐减少并显示出瘦长身材或瘦长趋向。腰身挺直，肚子前凸程度减小，胸、腰、臀的围度尺寸相近。头与身长之比约为1：5一l：。这时的儿童大都能上幼儿园接受教育，男、女童装要具备明显的区别。男童装以直筒、宽松为主;女童装要适当考虑腰部收省。

学龄期

7～12岁称为学龄期。这个阶段儿童生长速度减慢，体型渐趋稳定，凸肚消失，腰身外露，身体变得匀称起来。男、女童的体型已有差异。头与身长之比约为1：6～l：。学龄期童装属大童服装，造型特点较为自由。男童装适宜用宽松或半紧身式造型;女童装可采用半紧身式造型、腰部收省，或直身式造型。

少年期

13—16岁称为少年期。此时儿童的体型继续发生变化，是身体迅速长高的时期，男、女童的体型有明显的差别。女童的胸、腰、臀三围尺寸变化大;男童的肩部变宽，肌肉明显起来。儿童身体比例逐渐接近于成人。少年期童装造型特点类似于青年、成人装，男、女童装造型自由，变化丰富，已不必考虑体型的局限性。

**童装网站设计论文范文 第四篇**

童装促销策划书

目前我国年产童装 46 亿件，占全国服装总产量的近 10%。童装生产以中小企业为主，近年来，我国童装的消费需求同比保持高速增长，国内童装消费总量约为21 亿件；年均童装消费约400亿元，约占全国服装总消费的7%，全球童装总消费的3%。总体消费特点表现为由过去的满足基本生活的实用型开始转向追求美观的时尚型，部分经济发达的城市，消费者对童装的需求趋向潮流化、品牌化。

市场营销策划活动是一种具有创意性的专业实践，它通过人们的理念加工，以一种新颖的形式将营销理论转化为具有针对性的操作程序。 策划在本质上是一种经营思考的方法与程序。面对变幻莫测的市场，许多经营决策者在投资、决策之前心中无数，难免听天由命，营销策划正是一种思想利器，可以帮助他们通过内外部稽核和有效的信息收集、传达、分析、反馈，制定决策并加以执行和有效地 控制，使企业的资源、目标与千变万化的市场环境及机会之间保持互相适应，以 期获得令人满意的利润和发展。 所以说， 我们儿童服饰公司这次的策划非常重要。它影响到了我们以后的销售情况和盈利情况。 可以让我们的儿童服饰在将来的市 场立于不败之地。让我们儿童服饰在面临困难时，有迹可循。

经济体制改革的深入和社会主义市场经济体制的建立， 要求我们的企业必须走向市场，这已经成为企业发展的共识。越来越多像我们这样的儿童服饰公司，作为企业与市场联系桥梁的市场营销在企业中的地位与作用也越来越重要。然而， 一个企业的营销活动能否搞得好，能否搞的有声有色，所采取的营销策略是否得 当则与其事先是否经过营销策划以及营销策划的质量关系很大。 所以我们要取其 精华， 去其糟粕。 更加完善精炼我们儿童服饰的策划， 我们深深的明白这一道理： 产品的成功销售和精心的策划是必不可分的。

现代市场营销不仅要求企业开发适销对路的产品，制定有吸引力的价格，通过合适的渠道使目标顾客易于得到他们所需要的产品，而且还要求企业树立其在市场上的形象，加强企业与社会公众的信息交流和沟通工作，即进行促销活动。本文叙述了一些促销策略理论及儿童服装促销策略。

正文：

>1、促销的概念

促销策略是促进产品销售的简称，是指企业通过人员和非人员的方

式，沟通企业与消费者之间的信息，引发、刺激消费者的消费欲望和兴趣，使其产生购买行为的活动。

促销对企业营销的功能主要有传递企业市场产品信息、诱导消费者对企业产品的消费需求、稳定并进一步扩大企业产品销售等等。

市场状况分析

（1）零售业竞争日趋激烈的需要。近年来，零售业发展迅猛，各大零售公司连锁分店不断开业，各竞争对手间的差异相对缩小，竞争日趋激烈。

（2）扩大市场份额的需要。公司的发展依赖于销售；某一产品在某销售点 业绩越好，市场地位越巩固，供应商越多支持，反之亦然。

（3）树立企业在消费者心中的美誉度的需要。通过促销活动，加强与社区消费者的感情交流。通过促销活动，树立企业真正让利于民的良好形象，最终目标就是影响促销对象的行为

促销策略是在分销基础上的市场营销活动。它的使命是配合分销渠道，运用一些特殊手段大力促进产品销售。它的内容包括促销组合、

人员推销、广告、营业推广以及公共关系等。

企业促销活动是有组织、有计划、有目的的整体行为，不是孤立的、零碎的四处出击，而是各种促销手段组合为一个完整的体系、互相配合运用、加强效果，同时，不同的企业依据不同市场情况也可适当选择、互相搭配促销手段进行促销。

**童装网站设计论文范文 第五篇**

童装店市场营销策划

>一、市场环境

童装虽然在我国整个服装市场中所占份额不大，

但竞争激烈。 中国童装品牌市场综合占

50％市场份额中， 有率统计显示，国内外品牌童装各占国内市场的一半。国内厂家占有的

其中只有 30％拥有品牌 , 70％处于无品牌竞争状态。 而国外品牌占据的 50％市场份额中， 几 乎垄断了童装高端市场，赚取高额利润，如美国的米奇妙、史努比，法国的贝纳通，日本的 巴布豆及我国台湾的 ABC、丽婴房、西瓜太郎、玄马等品牌。尤其排名前 国产品牌占有率仅 30％，其他均为外资或合资品牌。

>1.对消费者的分析

儿童作为一个消费群体其消费方式比较特殊，

不但没有经济收入， 而且所有消费都依赖

追求自然和时 12 岁以下的儿童， 父母，是名副其实的“消费者” 。他们具有自己独特的个性，大多思维活跃， 尚，容易接受新事物，值得注意的是儿童并不拥有消费决定权，特别是 多数是在家长的指导下购买。

>2.市场现状分析及发展前景 (1)现状分析

a、庞大的消费群体与有限的生产力之间的矛盾，专业厂商太少； b、国内童装品牌缺乏竞争，国外品牌已占据相当大的市场份额； c、产品结构不合理，中、大童服装严重断档；

d、设计落后，与市场缺少沟通，色彩暗淡，款式单调、陈旧，面料选择不够合理； e、童装成人化， 我国童装业起步晚，观念落后，由于长期以来对童装缺乏科学地认 识，童装的季节性不强时代感弱；

f、营销方式落后。 （2）发展前景

在童装市场进入新一轮发展期， 受到家长及本人消费习惯和需求心理趋向品牌消费的影 响，对品牌的偏爱将延伸到孩子身上， 向品牌化、个性化和时尚化。 二、市场类型

我国童装企业在国外童装品牌强手如林的竞争中， 业只有针对儿童市场的特点以及儿童消费的差异性，

要想立于不败之地， 必须走品牌经营 并结合企业的目标市场定位， 建立合理

才能创造具有民 之路，改变自身的观念，提高我国童装的品牌影响力，增强与国外品牌的竞争力。因此，企 的市场运作机制， 在品牌策划、市场销售推广中注入和提炼新的文化内涵， 族特色的童装，占领更大的市场空间，赢得企业的可持续发展。 三、目标市场

儿童市场并非单一， 因此策划时要根据不同的儿童心理、其心理及生理特征可分四个目标群体：

(1）0 岁～5 岁，学龄前儿童，几乎完全依赖父母决策，应把父母作为主要诉求对象， 告诉他们你的产品能使宝宝更快更健康的成长。

（2）6 岁～9 岁，喜欢流行的群体也是重量级的电视观众，广告诉求基本构架建筑在他 们的消费心理和行为需求上，如卡通漫画等元素的使用。

（3）10 岁～ 13 岁的，喜欢模仿青少年的一族，喜欢运动。 （4）追星一族，追求时尚、偶像 四、市场定位策略

近几年中国童装需求呈逐年增长趋势，从消费档次看，由以低档为主转向以中档（ 岁～200 元）为主，中高档也增长迅速。这说明中等收入群体是童装消费的主体。今天的消

100

生理采用不同的广告诉求。 按

尤其是成熟的品牌为首选。 这无疑决定童装市场更趋

10 位的品牌中， 费者，对 问童消题五、产品策略 装费的的为了满足消费者的需要， 让固定消费群体有更多的选择， 任何童装厂商都要分季和分段 行关需为键地不断推出新产品和新款式。 童装的设计无论是在款式、色彩还是图案上， 都要根据不同的 求更。逐。年所渐现阶段童装主要集中在形式产品的竞争上，

即产品的特点、产品款式、产品包装等。 强 龄以从而阶我单品调段们纯牌具不设的美的有时尚的个性。 同计企观形个的出业六、定价策略、象性穿符市耐、的着童合场穿 产需战略相应采取不同的定价策略。装 因此，童装企业采用何种定价策略， 必须综合考虑产品定位、不定等文品求产同位市，化设（品儿在场我们以尽可能高的价格将童装投入市场， 以求利润的最大化。 虽然高价可能使销路不广， 基、计生的童中竞本 ，理价心但高争属附突、格理由品档剧性加出心策七、渠道策略 。 于牌烈向值“理略利固程安是绿㈠武汉市场 特必润定度全否色征须高在1、给）和，某场消舒．健 企 个、费2．武汉市场全部采用直营形式，精心运作，作为加盟商考察的样板市场； 在适康，业能消者大、”江体的3．在地级市和经济生活水平较高的县级市，以在中高档商场开设加盟专柜为主，少量 够费接健带的洋现汉总使档受康来理在商业 新百相路企次水、利念时适货开业上㈡平能等感益， 代应、设在，湖等是面 1儿，群价不一南盟．因料童 格宜光、2个开素应在内应战让江广发．专定。八、促销策略

多省在根和其、场在卖选苏精会据加强媒体宣传 促价、市棉等①地店神企城 格江场、中和级服，业市对经西管麻美高市装不行大量宣传。 广告人在策划儿童服装广告时， 应把父母作为主要对象， 宣传健康快乐的理念 作以于。 市场 理柔学同档，是为中直、并料。根据，的商以一样高客营使从追经6～8 个专柜；档在种板的经营点；

**童装网站设计论文范文 第六篇**

小眼豆豆童装20\_年秋冬产品企划案大纲

品牌名：小眼豆豆 品牌寓意：

小眼豆豆，专为4-6岁儿童设计。源于设计团队成员里的外称，因为大家在一起玩耍，在一起快乐，每个人有不同的特色，每个人有着自己的个性。但却总能那么快乐的生活在一起，在追逐社会前沿的同时大家内心同样也存在一份童心。希望快乐得以延续，儿童是天真快乐的代表，小眼豆豆将会继续带儿童快乐下去，打造独特个性的时尚快乐儿童。

品牌理念：

以儿童的快乐为快乐，展示儿童自己的光彩，打造时尚、休闲、舒适、环保而又有高质量的品牌服饰。

品牌定位：

中档产品

竞争品牌：

“ngy”童装

“ngy”童装品牌系北京莎菲尔集团旗下设计、研发、销售于一体的儿童服饰品牌。 品牌特征：都市儿童品牌 时尚休闲概念

品牌理念：注重时尚色彩，强调舒适安全，推崇童装搭配艺术，展现都市儿童风采，倡导时尚,舒适、环保、休闲体验。 品牌对比

小眼豆豆同样是以时尚休闲为主的童装服饰，集设计、研发、销售于一体的品牌。但是只为4-6岁儿童设计，更加专注于具体的一块。会紧跟潮流设计更多新颖的款式，同时保证穿着的舒适性、安全性和质量。更加注重儿童心理特征设计儿童快乐的童装。

季节：

20\_年秋冬款

本季主题：

主题概念－－－－休闲时尚

定位为儿童时尚与休闲打融合的品牌以突出儿童时尚休闲服装的文化的新理念， 将时尚休闲装的文化新理念，将时尚与休闲的丰富元素和健康个性化贴点引入小眼豆豆童装品牌的设计和生产，更加吻合现代儿童的个性与需求。并致力打造儿童时尚与休闲大融合的新念。 在产品风格方面：以黑白灰艳橙为经典主色调，为休闲生活中注入每季流行色、时尚元素，

展示独特的个性魅力，展现时尚与休闲两大主题的大融合。 《小眼豆豆》童装品牌产品施舍2-9岁的中国儿童，中档大众产品出现在中国消费者面前，我们的目标是让天下的孩子都时尚个性起来. 主题流行元素

前几年童装一直都是卡通如母老鼠史努比和台湾童装连锁如丽婴房、奇哥、爱的世界的天下，最近几年童装的趋势是：承认服饰品牌争相推出，消费者耳熟能详的服饰品牌如espit《伊斯波》、ysl、佐丹奴等，都已推出童装系列，本季美国向休闲服饰品牌gue的童装baby-gue，也进入了市场多品牌竞争已是市场的趋势。

流行元素和试下的成人服饰流行的七分裤，牛仔裤、工作裤针织衫等更为接近，色彩方面，印花、白色、卡其色、粉蓝、粉绿等该有的流行色。当然大红的运动风格也是必不可少的。

主题版

设计构思和设计灵感：

随着时代的发展，童装越来越趋向于 成人化，时尚休闲必不可少，童装的发展前途也必然向成人服装发展。

运动休闲：主要细节-----拉链、明辑线、镶边、夸张口袋、多层次、封闭式、防护性。 时尚： 主要细节----童装中加入了更多的时尚元素，如：横竖条纹、夸张的卡通图案、

流行色等。

优雅：主要细节-----注重优雅的感觉，便装形式，如针织或编制 的套装。宽松的外套、夹

克衫、休闲裤和格子短裙等、

前卫：主要细节----注重跨装的感觉和酷劲十足的装扮。包裹：涂鸦，金属感，电脑印刷

技术，新型面料等。

面料选着

针织：27%梭织：20%牛仔：30%棉：23% 品牌定位：中档产品

价格定位(元) 产品结构

上衣共139件，下装58件

小眼豆豆童装 20\_年预测企划案 资料整理：李志强（王晶晶辅助）

组长：王晶晶

小组所有成员名单：王晶晶 万海红 周岩 杨珍 陈楠 王东敏

刘小晶 李志强 刘海浪 岳昌顺

指导教师:王春燕篇2：童装店创业计划书

小新、没蜡笔

童装店

班级：计信0931 姓名：王丽燕 学号：20\_101006 目录

一．童装市场现状分析

二．童装市场未来的发展趋势

三．当地市场调研

四．店面选址及装修风格

五．经营方式

六．经营思路及发展规划

七．开业促销活动

八．投入费用及收效分析

一.童装市场现状分析：

童装涵盖了0-16岁年龄段人群的全部着装。童装企业进行童装品牌定位，可以通过年龄层细分市场。按

年龄段可以细分为婴儿装、1－3岁段的幼儿装、4－6岁段的小童装、7－9岁段的中童装、10－12岁段的大童装、13－16岁段的少年装。从国内童装市场的现实经营状况看，中国婴儿装、幼儿装、小童装和中童装发展已初具规模，产业层次比较明显，拥有各自的领军企业，品牌数量相对较多。

中国童装消费均呈现两位数以上的增长，童装成了服装业发展的一个新增长点，查过很多相关的资料得知，

目前我国年产童装占全国服装总产量的近10%。童装生产以中小企业为主，近年来，我国童装的消费需求同比保持高速增长，国内童装企业目前相对缺乏竞争力，国外品牌童装已占据了相当大的市场份额，几乎达50%，而国内有特色的童装品牌所占市场份额还很小，只有30%左右，70%企业处于无品牌状态。随着家庭收入的进一步提高，以及城市居民逐步达到小康生活水平，在现实中现在小孩的服饰需求也平常化，一年当中平时两套，过生日一套，六一节一套，过春节一到两套，一年当中最少需求5-6套，市场较乐观。同时中国童装市场正在逐步由“数量消费阶段”转移到“品牌消费阶段”总体消费特点表现为一是由过去的满足基本生活的实用型开始转向追求美观的时尚型，部分经济发达的城市，消费者对童装的需求趋向潮流化、品牌化。童装企业在做品牌时，一定要做一个有文化内涵的品牌。

二.童装市场未来的发展趋势

中国童装产业发展很快，市场需求迅速扩大，童装产业发展前景被广泛看好。中国拥有庞大的童装消费

主体，童装市场具有极大的开拓潜力。根据有关人口统计年鉴，经查过相关的资料显示，中国14岁以下的儿童约有亿，其中城市近1亿，农村2亿多。据测算，20\_年以后，中国每年的新生儿出生率将保持一定比率的递增，到20\_年，新生儿出生数将进入高峰期，在现有出生数的基础上增加1倍，将形成庞大的儿童服装消费市场。

童装业的发展非常快速，以后的童装业发展将步趋品牌化、服务化、个性化、功能化发展，分述如下： 1．品牌化

现在一些发达城市，生活水平较高的城市童装品牌店日益增多，随着生活水平的提高，品牌意识渐渐加强，现在不少城市中散货童装店也虽然很多，但一定要有品牌意识。 2．服务化

童装的购买者有直接者有间接者（指买来送人的），但以父母间接购买居多，现在由于子女人数不多，一般程度上都比较尊重他们的意见，一定程度上儿童的意见性非常重要，会制约购买意向。如何留住顾客，促使二次消费，我们要考虑更多的增值服务，除了单纯的卖给他们服装后，我们还能给他们带来什么？我们可以提供哪些更多的增值服务，进一点提高顾客价值，也是提高竞争力扩大销售的一种手段和一种发展趋势。 3．个性化

生活水平的提高，对物质各方面的追求会越来越高，审美观点也变得潮流和时尚，针对儿童如果有一些再个性化的服装（一般是中童，大童，少年装为主）将会越来越被重视，而且要表达健康成长、积极向上的良好喻意。 4．功能化

也查过相关资料，据了解市场上有部分衣服对人面含有不利健康的材料，不符合环保健康要求，穿得要健康。因此在以后的发展形势中，有各种功能诉求卖点，如可以当少儿一些不良症、有益提高免疫力的等功能性童装将会越来越被推广和普及。

童装行业的发展任重而道远，品牌男装和女装也许你可以一口气说上十来个不成问题，但要你说出知名的十来个童装品牌可能有点困难，未来童装的发展目的性针对性较强，大的国内品牌将会不断加强品牌建议，不断提高品牌知名度和影响力，规模将会越来越大；一些非品牌将会接受新一轮的应战，要么细会市场打造另一个第一，要么会被一些知名品牌收购和吞拼，一些研发能力，设计款式时尚跟不上的部分中小型企业将会举步维艰。 三.当地市场调研 市场调研是一项非常重要的工作，因市而变，以便做好相应的评估，及时做好当地的市扬调查情况，要了解当地童装店的分布情况及销售情况，了解当地消费人群的消费习惯及消费水准，采用交谈法，实地观察法和问券调查的方法收据相关的信息收据。

当地的市场调查采取以下几种方法： 1．采用传统的问券式调查法，收集相关的资料信息（已委托朋友交给幼儿园的老师分发学生让其父母填写、收回），自已再上街实际询问操作. 2．采用顾客交谈法，多问问当地身边的目标群体，了解他们的消费习惯。 3．多到当地同类产品店多观察，了解他们的店面装修风格、货物风格以及销售成交情况，以便做评估。 4．要在所租店面地段多多观察，多了解所在地段的人流量，目标群体进店率，所在地段的商业氛围。 5．沿街观察或多到当地的幼儿园、小学多看看，了解当地年龄段朋友的穿衣风格，流行的款式等。

六 店面选址及装修风格

生意中有说“三步一选”，三步一选址，说的就是店面的重要性，一个好的店面有好的产品相对来说会成

功了一半，因此店面的选择显得至关重要。店面选址要求： 1． 在当地的商业街，人流量大，目标群体也相对集中 2． 当地热闹的步行街

3． 当地的幼儿园、小学比较集中或临进的区域 4． 当地童装店比较集中的地方 5． 居民区、住宅小区里面

装修风格以黄色，橙绿为主色调，店外要融合有突出大气、欢快、可爱的元素，店招初步考虑用背景黄、白色水晶字为主，店内风格以营造温馨可爱气氛为主，设立独立的几个衣柜台，加试衣间和休息区，最好有儿童实际动手可制做一些小玩意的一些小区域，总体风格给人高档、富有童趣。具体将依据店面外观位置、店面实际大小根据装修设计图来定。

七 经营方式

以多品牌经营为主，也就是通常服装行业内人士所说的做散货，自行掌握、灵活经营，走中高档路线，暂不考虑品牌加盟，一定程度上因为有厂家成熟的支持政策及市场策略方面的协助，款式发货各方面厂家也会安排，省时省心省力；但另一方面制约了你的发展思路，包括店面统一的装修风格，产品定价等都有制约限制，在小的人口容量不大的城市，做品牌未必适合。而做散货可以有自己的店面装修风格，有自己的定价策略及发展规划，不受限制，而且相对来说投入费用要稍少一点。

根据到时实际的店面大小和陈列，将产品分为实用型与礼品型，童装的间接购买群体就来自将童装做为礼品赠送的部分客户，因此将童装做为礼品来卖会是一种新的营销方式，走礼品路线，实际中会遇到很多问题，走散货产品的外包等就是一个最普通却又最实际的问题，操作如何当依据市场而定。篇3：童装形象策划书

巴拉巴拉童装形象策划书

姓名：

班级：

学号：

指导老师：祈疯

第一部分市场分析

>一、环境分析

>二、市场概况分析

>三、消费者分析

>四、产品分析

第二部分：广告策略

>一、广告的目标

>二、目标市场策略

>三、产品定位策略

>四、广告诉求策略

>五、广告表现策略

巴拉巴拉童装策划方案

第一部分市场分析

>一、营销环境分析

>1、童装行业营销背景

在现代市场经济条件下，随着市场营销环境的不断变化，童装企业在开展市场营销活动中，如何通过建立与市场需求相适应的营销系统，采取有效的营销策略，监视和预测其周围的市场营销环境的变化，及时运用合适的营销对策，使企业的市场营销策略与市场营销环境的变化相适应，成为童装企业促进自身经营发展的主要工作。

>2、服装产业市场营销环境中的影响因素

（1）宏观影响因素

①社会经济发展，生产力水平提高，将促进童装市场购买力的提高。

随着我国经济发展和区域经济增长率的稳步提高，使广大居民从社会经济增长中得到收入水平提高的实惠。由于居民的支配现金收入不断提高，消费需求观念由原来的节俭型向适度的消费型转变，从而促进了消费需求增加和购买力水平的提高。我国第十一个五年规划中提出：要让改革发展成果惠及广大人民群众，通过努力缩小贫富差别和城乡差别，着力提高低收入者收入水平政策的实施。20\_年，宁波实现亿元，同比增长，城乡居民收支增长，收入差距缩小，社会结构和生产及消费方式的重大变化，人们的生活方式由满足温饱型向追求生活质量的过渡时期。当居民收入水平增长后，将直接促进消费能力的提高，也会拉动童装市场消费需求量的增加。随着他们家庭收入的提高和生活质量的改善，美化孩子的衣着生活已成为家庭生活中的一项主要内容，消费结构升级和消费能力的增强，将为童装市场提供一个发展空间。

②儿童人口环境变化，将呈现新一轮的消费群体 。 从兰州市市公安局提供的20\_年10月1日的数据看，至20\_年，0~14岁户籍少儿比重进一步下降。该年龄段人数万人，占户籍人口的比重从20\_年的降至左右。但进入20\_年起，我国新生儿出生将进入一个高峰期。兰州的儿童人口环境将随着新生儿出生数的增加而发生变化，每年新生儿出生数的增加，在童装市场形成一个日益扩大的消费群体，这些潜在的需求，有利扩大童装消费量。

③城镇化建设进程加快以及新农村建设的兴起，将拉动童装市场的消费需求

我国到20\_年要基本实现四个现代化，国家制定了一系列政策来努力缩小

城乡差距，在未来的十多年时间中，随着各地区城镇化建设进程加快，将带动居民消费需求的增长。预计到20\_年可望达到55%左右。这无疑是未来市场开发的重点方向。同时，随着新农村建设的不断发展，宁波又推出村村通车等政策，农民生活水平不断提升，逐渐分化出一大批富裕农民，这些人随着受众可支配的收入不断增加，亦开始追求提升生活品质的品牌消费，成为童装市场的潜在消费群体。

（2）微观影响因素

①消费观念的更新，将影响消费需求变化

随着童装市场新一轮消费群体的诞生，其消费观念和消费习惯受到生活质量改善的影响，对童装的需求趋向于品牌化、个性化和时尚化。未来几年中，童装市场消费对象以年轻家庭为主，由于这些家庭主要成员年龄都在二十岁至三十岁之间，他们的消费习惯和需求心理是以品牌商品为主。当他们有了下一代后，他们对品牌商品嗜好也会延伸到孩子身上，尤其是现在的年轻家庭，他们接受教育的程度和文化水平都有所提高，其消费观念随着社会进步和社会职业阶层的不同，收入水平不同，家庭审美观不同，也会产生消费需求不同。消费需求观念的更新，将会使这部分新诞生消费群体的潜在需求，由现在的注重质的消费阶段向感情消费阶段和体现社会阶层身份阶段过渡。消费需求观念的更新和消费需求心理的变化，必然会推动童装经营企业营销策略的变换，通过确立与消费需求相适应的市场营销理念，以迎合童装消费新的需求。

②童装市场蕴藏的需求受到童装经营企业的普遍关注

**童装网站设计论文范文 第七篇**

第一部分：

产品概述

>一、娃哈哈集团有限公司的发展旅程

>1、艰苦创业

1987年，娃哈哈前身--杭州市上城区校办企业经销部成立，娃哈哈创始人宗庆后带领两名退休老师，靠着14万元借款，靠代销人家的汽水、棒冰及文具纸张赚一分一厘钱起家，开始了创业历程；第二年为别人加工口服液，第三年成立杭州娃哈哈营养食品厂，开发生产以中医食疗xxx药食同源xxx理论为指导思想、解决小孩子不愿吃饭问题的娃哈哈儿童营养口服液，靠了确切的效果，靠了xxx喝了娃哈哈，吃饭就是香xxx的广告，产品一炮打响，走红全国。1990年，创业只有三年的娃哈哈产值已突破亿元大关，完成了初步原始积累，发生在小学校园里的经济奇迹开始引起社会和各级政府的广泛关注。

>2、历史转折

1991年在杭州市政府的支持下，仅有100多名员工但却有着6000多万元银行存款的娃哈哈营养食品厂，毅然以8000万元的代价有偿兼并了有6万多平方米厂房、20\_多名员工，并已资不抵债的全国罐头生产骨干企业之一的杭州罐头食品厂，组建成立了杭州娃哈哈集团公司。从此娃哈哈逐步开始步入规模经营之路。

>3、西部之光

1994年，娃哈哈投身对口支援三峡库区移民建设，兼并涪陵三家特困企业，组建了娃哈哈涪陵分公司，以成熟的产品、成熟的技术、成熟的市场，辅以雄厚的资金实力及娃哈哈固有的品牌优势，使涪陵公司一举打开了局面，产值利税连年快速增长，成为三峡库区最大的对口支援企业之一，跻身重庆市工业企业50强。中国最大的资料库下载

1997年以来，在西进涪陵的成功基础上，娃哈哈再接再厉，在三峡坝区湖北宜昌、国家级贫困区湖北红安、四川广元、吉林靖宇及沈阳、长沙、天津、河北高碑店、安徽巢湖等22省市建立了40余家控股子公司，均取得了较好的经济效益，外地分公司的产值占到整个集团公司的近一半，不仅成为带动当地经济发展的xxx火车头xxx，同时也使娃哈哈实现了销地产，发展成为中国最大、最强的饮料企业，取得了xxx双赢xxx，达到了互惠互利的目的。

娃哈哈的对口支援、对口扶贫工作受到xxx、xxx的肯定和赞赏，xxx、xxx、xxx、xxx、xxx等领导同志先后莅临视察。

>4、战略合作

1996年，公司以部分固定资产作投入与世界500强、位居世界食品饮料业第六位的法国达能集团等外方合资成立五家公司，并坚持合资不合品牌，由中方全权经营管理，一次性引进外资4500万美元，先后从德国、美国、意大利、日本、加拿大等国家引进大量具有九十年代世界先进水平的生产流水线，通过引进资金技术，发展民族品牌，娃哈哈再次步入了高速发展的快车道。

>5、挑战两乐

1998年，娃哈哈经过十多年的历炼，感到自己羽翼已丰，已具备了与世界大品牌进行竞争的条件，经过两年多的精心研制，推出xxx中国人自己的可乐――娃哈哈非常可乐xxx，在饮料界主动扛起了向国际大品牌挑战的民族工业大旗。自98年5月投产以来，非常可乐异军突起，现年产销量已超60万吨，与可口可乐、百事可乐形成三足鼎立之势，打破了非常可乐推出市场时一些人的xxx非常可乐，非死不可xxx，xxx非常可乐，非常可笑xxx的预言，也打破了可口可乐不可战胜的神话，鼓舞了广大民族品牌参与国际竞争的勇气和信心。 非常可乐的开发、推广成功进一步稳固了娃哈哈的发展基石，提高了娃哈哈的知名度和美誉度，为娃哈哈的新世纪发展开辟了崭新的领域。

>6、今日娃哈哈

杭州娃哈哈集团有限公司是目前中国最大的食品饮料生产企业，在全国27个省市建有70余家合资控股、参股公司，在全国除台湾外的所有省、自治区、直辖市均建立了销售分支机构，拥有员工近2万名，总资

产达76亿元，至今尚未有银行贷款。公司拥有世界一流的自动化生产线,以及先进的食品饮料研发检测仪器和加工工艺，主要从事食品饮料的开发、生产和销售，已形成年产饮料600万吨的生产能力及与之相配套的制罐、制瓶、制盖等辅助生产能力，主要生产含乳饮料、瓶装水、碳酸饮料、茶饮料、果汁饮料、罐头食品、医药保健品、休闲食品等八大类60多个品种的产品，其中瓶装水、含乳饮料、八宝粥罐头多年来产销量一直位居全国第一。20\_年，公司营业收入突破100亿元大关，成为全球第五大饮料生产企业，仅次于可口可乐、百事可乐、吉百利、柯特这4家跨国公司。自1998年以来，娃哈哈在资产规模、产量、销售收入、利润、利税等指标上一直位居中国饮料行业首位，成为非但是中国最大亦是效益最好的食品饮料企业。

娃哈哈秉承xxx健康你我他 欢乐千万家xxx的经营理念，始终以领先变革首创的精神和行业领跑者的行事风范，锐意进取，不断创新，在打造中国饮料第一品牌的事业中取得了令人瞩目的成绩。十七年来，娃哈哈累计向国家上交税金33亿元，资助教育和各类社会公益事业亿元。

>二、娃哈哈童装有限公司

**童装网站设计论文范文 第八篇**

中福商场促销文案

策划组：杯中论语工作室

>一、策划目的

>1.通过有效的营销行动，充分拉动中福商场春节期间的销售；

>2.通过系统的营销计划，构建中福商场的良好形象，拓宽客源，树立商场知名度和忠诚度。

>二、营销战略

>（一）“我享春节”特别行动

说明：本促销行动根据少年、男士、女人、老人不同的生活习惯、心理特点、商品需求等因素设计了相应的促销方案，目的是为了让更好更全面的满足每一类每一个顾客的需要，从而抓住每一个商机，打好这个春节营销战。以下促销方案多从目标消费者的实际需要出发，以满足顾客为切入点，诱导顾客对中福商场产生好感。

>1.我享春节之少年日

 四驱车大赛

春节，儿童成了一支特别的消费大军。作为新年，不管是为了奖励孩子，还是习俗使然，父母都会在此时满足孩子们的要求。衣服、玩具、文具、小吃等等，只要儿子在春节开口了，父母都会给予非一般的考虑和满足。

籍此，我建议商场在门口或商场内划出一块空旷的场地来。举行儿童四驱大赛。 规则：

>1.现场报名，现场参赛，分时段进行PK。 2.由参赛者自备四驱车参加比赛。

>2.同时工作人员按照报名人数，灵活实行不同的比赛方式。 3.可以是擂台赛、晋级赛，或由商场制定规则，选定评委按照相关比赛要求实行评分制，由裁判组分时段评出奖项。获得奖项的可获得商场赠送的四驱车或其他奖品。

PS：除此之外，我们可以策划儿童拼图比赛、儿童智力问答大赛、儿童走秀大赛等等，方式因人因物因场地而已。

 购儿童用品赠时尚玩具

如上所说，儿童用品是一个巨大的市场，因此我们要充分把握该市场，刺激儿童的购买欲望。

因此独特的赠品同样可以促使交易的产生。因为，随着生活水平的提高，家庭花费在儿童身上的消费也越来越舍得。只要孩子高兴了，父母也就开心了。

如今，风靡全球的迪斯尼、蜘蛛侠、奥特曼、变形金刚、机器猫等等，电影或漫画中的角色成了儿童们的最爱。因此我们的促销策略为：购童装赠时尚玩具。

操作方案：

此促销要立足于趣味性、刺激性，奖品的设置要丰富。比如说我们可以设置一个游戏规则，购买童装即获得一次游戏机会。一共有五张卡片（各卡片的图片不同，分别为奥特曼、蜘蛛侠等），由小朋友随意抽取两张，形成一个组合（一共有10个组合），假如卡片组合为蜘蛛侠和机器猫时，将获得一个带音乐的玩具手机；假如组合为蜘蛛侠和奥特曼时，将获得一个“米奇闹钟”。当然具体游戏规则可以根据情况调节设计，这里给出的只是一个模板。

需要注意的是：礼品的价格不应太高，这将造成商场经营成本的提高，价格太低也不好，这会让人产生一种不屑感。因此赠品玩具的选择要颇费心思，既能引起儿童即时的兴趣，价格又不会太高。除此外，玩具可以分价值层次来赠送，适当加入少量高价值物品是非常必要的。这有利于提起父母的好奇心和儿童的挑战心、娱乐心。

 动漫人物手拉手

聘请演员扮演蜘蛛侠、奥特曼、超人、米老鼠等青少年喜闻乐见的动画人物，设计相应的舞蹈、话剧、小品等节目来吸引人们的关注。同时我们可规定当购物小票满多少元后，可以免费和“蜘蛛侠”合影。这会极大俘获青少年的心。当儿童们看到这些平时只出现在电视上的人物时，必然会赖着不走。而父母为迁就儿女，必然会留下来陪儿子，此时父母也将开始留意商场及其所开展的活动，当他们发现感兴趣的东西，他们必将走入商场，由此可以进一步提高商场客流量。

>2.我享春节之男人日

 扳手腕大赛

力气是男人的重要象征，我们可以在商场门外开展扳手腕擂台赛。从而吸引身强体壮的男人来参赛。

 成语接龙大赛

通过成语接龙，让早已成年的男人感受儿时的快乐

 快乐摇钱树

在商场门外的一颗小树上吊上不同的硬币，持购物小票的男人将获得摇动摇钱树的资格。摇动的时间按购物金额分等级，如购物满50元以下为5秒，以此类推设计。

同时可设计几个终极大奖，当顾客摇下印有商场LOGO的印章后，可以现场兑换200元的现金。

 食神大比拼

由商场提供面食，谁吃的面食多谁就是食神。

 爱的宣言

任何男士只要在商场给心爱的人购买花、戒指等其他礼品，商场将免费为客户投递，并由商场送上表白语。比如商场可以设计一个属于自己的吉祥物，然后在其身上装上录音器，顾客可以通过其录上自己对心爱人的表白，然后由商场投递礼品时，代客户播放“爱的宣言”。当然客户也可以掏钱购买该玩具，届时该玩具将一同投递给收礼方。

>3.我享春节之女人日

 谁是最美的女人？

任何女士均可向商场递交个人相片、相关资料和参赛宣言。在一定的期间后，商场停止照片递交活动。由商场设计相应的投票板置放于商场门口。由公众进行自由投票，每人只有一次投票权。投票数最高的女士将获得“美丽女神”的称号，并获得相应奖金。（具体规则需由商场根据实际情况来设计。）

 百年好合

在商场的组织和监督下，只要是情侣或夫妻的人均可参加商场的“情侣游戏”。比如接吻赛、背人赛等等相关活动，得分最高的一组可获得名贵家电一套。

 永远的美

购物满百的客户均可获赠“特别马克杯”一个。顾客凭购物小票，向商场提供个人相片一张，商场将为其印在马克杯上。以此满足不少女人爱美、喜欢表现的心理。

>4.我享春节之老人日

 关怀每一程

商场组织正规医生，为每一个商场老人顾客提供检测血压等身体检测服务，同时提供拔罐器,颈腰椎牵引器等医疗设备给老人使用。

 鼠年送健康

凡购物满百的购物可获赠相应保健知识读本一册。同时可参加抽奖活动，奖品为保健用品。

>（二）整体促销战

说明：除了针对性营销外，我们另外设计了几个整体性促销策略。以达到系统化、多元化的促销覆盖，确保中福商场的促销行动起到实实在在的效果。

>1.商场形象战

开展商场VI设计，有利于提升店铺整体形象，烘托新年氛围，美化顾客购物环境。 从消费者行为学和心理学来看，消费者的购物受外部环境因素和情绪的影响，愉快优雅的环境和欢快的心情将大大提高人们的消费期望和购买指数。

店铺形象可以是简陋的，但是不可以不美观。营销时代，消费者最看重的是什么？产品的质量吗？不是！因为对于技术含量低的产品来说，很多东西已经步入同质化了。如何才能让顾客选择我们的童装，只有给他最美的享受、最好的服务。

VI设计就是要打好“第一印象”战。对店铺的VI形象设计虽然是个花费颇高的方案，但是带来的收益也是客观的。我们来假设一下，同样是买“以纯”的品牌衣，一家店铺店面肮脏，店名设计俗气；而另外一家店，店面装修美观高雅，假设就如我们看到的“以纯专卖店一样。那你想顾客会选择哪一家呢？不可否认，对于大多数准备购买“以纯”服装的人来说，他们会选择店面整洁美观的那一家。这就是顾客的品牌意识在作怪了。因为他们相信，形象美观的店铺买的商品也很好。而相反，即便那家装修俗气的店铺买的是正货且价格相对更低，也不会有多少人愿意去哪里购买。这其中正是品牌的信赖感和消费时的享受性左右了顾客的选择。

个人建议，重新或完善商场的整体设计。比如：

（1） 将商场入口设计成“水帘洞”或“老鼠洞”一样的入口（一定要宽敞祥瑞），再添上一些喜庆彩灯和装饰物品，烘托出神秘吉祥的氛围，从而强烈吸引人们眼球，提高商场的关注率。

（2） 重新设计商场的LOGO、宣传单、塑料袋，一切设计以“春节”、“吉祥”、“传统”、“老鼠”等为基本设计元素，从而整体上酿造恢弘的节日气氛，增强商场对消费者的视觉冲击力，形成整合传播。

（3） 重新设计商场的摆设，春节期间，商场的人流量必然会增加，因此我们要创造出一个宽敞舒爽的购物场所，如果商场过于拥挤混乱，只会给消费者带来反感而不是热闹的感觉。因此商场的设计务必：宽敞、通气、安全、热闹。

（4） 巧妙设计商品的陈列，过年大伙儿喜欢买什么，想要买什么，不可能买什么。这些都需要商场做一定的调研，据此设计相应的商品陈列，你的产品怎么摆很大程度上影响到了消费者继续挑选和观看的兴趣，合理的产品陈列甚至可以协助消费者尽快做出交易。主推商品、打折商品、服装、食品等等要根据消费者的结构和兴趣来进行陈列。这样有利于最大程度的激发顾客的消费欲望。比如食品类年货肯定要放到最显眼的地方的。

>2.鹦鹉迎客

在商场的大门旁放置两个鹦鹉，身着量身定做的喜庆制服，当有顾客进入后，鹦鹉们齐声说“欢迎光临”。

于此顾客一进门就被如此新颖的迎客方式产生兴趣，不管如何，我们将在顾客进门第一步时就吸引了他。当然，我们也可以将其放在门外，将增添更多回头率，不过这得看店主能否将这些小动物训练到不会不辞而别了，呵呵~~。

>3.淘宝大风暴

**童装网站设计论文范文 第九篇**

童装店策划书

童装店市场需求：对于财富的追求，现在比以往的任何时候都要强烈。抓住一个财富的机会尤为重要，童装的财富早已经被人们所熟知。据《中国童装产业发展研究报告》，我国居民对童装的消费量近年来一直呈上升趋势，年增长率为！目前，中国1到15岁儿童有亿，童装消费需求量在8亿件左右，其中1到10岁儿童超过约占80%，消费需求量在6亿件左右。权威机构预测，在20\_年之前，中国童装市场每年仍将以10%左右的速度递增。

>一、童装/儿童用品店：婴儿用的小别针、枕头、各种婴儿的科教系列、玩具、服装、专门用品如练牙器、吸鼻器、专用体温计

>二、经营投资规律认同：一般投资周期：“一年略亏、二年持平、三年赢利”

>三、童装/儿童用品店进货渠道：

1）几大批发市场：北京的百荣世贸、大红门等，石家庄的南三条以及新华集贸市场，郑州的银基（主要是温州商户），杭州的四季春—火车站旁，湖州织里童装市场，上海的七浦路，广州的虎门等等

2）其它：

>四、相关知识

>1、产品知识

A：童装

一）童装的分类：婴儿服（0-1岁） 幼童服（1-3岁） 小童服（4-6岁） 中童服（7-12岁） 大童服（13-16岁）

二）童装尺码说明及尺码身高衣长对照表 儿童的年龄跨度大，从初生婴儿到

>15、16岁的少年，身材差异悬殊，因此儿童服装的尺码比成人服装要复杂的多。成人服装的尺码大小基本上都用XXS、XS、S、M、L、XL、XXL来表示，比较简单，而儿童服装的尺码表示方式就非常多，常见的有直接用年龄来表示，如：1Y、2Y、3Y、4Y„„.，有用身高来表示，如：80CM、90CM、100CM、110CM„..，有用号数来表示，如：1#、2#、3#、4#„„.，通过《童装尺码和儿童身高的对照表》和《童装衣长和身高关系对照表》达到参考目的。一般情况下，儿童的头部占总身高的20％，体高占总身高的80％。为儿童选择服装时，通常以体高为标准。童短裤长约等于体高的30％；儿童衬衫长约等于体高的50％：儿童长裤约等于体高的75％；儿童夹克衫约等于体高的49％；儿童西装长约等于体高的53％；儿童长大衣约等于体高的70％；女童连衣裙约等于体高的70％。例如，身高为100厘米的女童，体高为100厘米的80％，约80厘米。如果选购一件连衣裙，衣长为80厘米的70％即56厘米长。如果选购一件衬衫，衣长为80厘米的50％即40厘米，如果您出门在外为家中的孩子选择童装，不妨按照这个公式计算一下，为孩子选一件满意合体的服装。童装衣长和儿童身高对应表

身高＝头长（20％）+体高（80％）

童上装＝体高\*50％＝身高\*40％

童长裤＝体高\*70％＝身高\*56％

童连衣裙＝体高\*70％＝身高\*56％

童短裤＝体高\*30％＝身高\*24％

B：其他

一）奶瓶的种类：撇开材质、容量等不谈，

1）按功能分：标准奶瓶、防滑型角度奶瓶、感温奶瓶、宽口感温奶瓶、喂食奶瓶、易握奶瓶、随意吸奶瓶、吸管奶瓶、双层保温奶瓶、果汁奶瓶

2）按奶瓶的造型分：根据宝宝各个阶段的生理需求，有圆形、O型、带柄型、动物造型等多种形状。

3）奶瓶关联的产品：奶瓶奶嘴刷、奶瓶夹、奶瓶测温计、奶瓶链、奶瓶保温袋等。

4）奶粉：出生婴儿配方奶粉（0～6个月）、成长奶粉（6个月～3岁）、免疫奶粉。

二）相关儿童用品品牌：强生• 惠氏• 美赞臣 • 雀巢• 妈咪宝贝• 雅培• 亨氏• 多美滋• 贝因美• 贝贝佳• 好孩子• 帮宝适• 婴之侣• 宝宝金水• 安儿乐• 合生元• 伊可锌• 钙尔奇• 三精• 小施尔康• 健康宝贝

三.2销售知识：

一）上市季节与淡旺季

春夏：3月份上市，

>7、

>8、9是淡季

秋冬：9月份上市

四）童装消费的四大常识要点

选购童装时应充分考虑儿童的生理特点，要体现柔软、透气、舒适、安全和健康，还应注意以下几点：

童装上的各种标识

１．产品上有无商标和中文厂名厂址。

２．产品上有无服装号型标识。号型标志就是服装规格代号，与消费者自身的身高、肥瘦相匹配，只有选择合适的号型规格的服装，才可能穿着合适。号与型之间用斜线分开，如上衣１４５／６８，表示适合高ｌ４５ｃｍ，胸围６８ｃｍ左右的儿童穿着。儿童服装的选购，要根据儿童的生长发育特点和儿童生性活泼好动的特点，一般应选择稍微宽松一点的衣服，以利于儿童的成长。

３．产品上有无成份标识，主要是指服装的面料、里料的成份标识，各种纤维含量百分比应清晰、正确。有填充料的服装还应标明其中填充料的成份和含量。

４．产品上有无洗涤标识的图形符号及说明。并了解洗涤和保养的方法要求。一般制造商根据选用的面料，会相应地标注服装的洗涤要求和保养方法，消费者可依据厂方提供的洗涤和保养方法进行洗涤和保养，如出现质量问题，厂方应承担责任，反之，如消费者未按照制造商明示的方法进行洗涤而出现问题，消费者则应自负责任。

５．产品上有无产品的合格证、产品执行标准编号、产品质量等级及其它标识。童装的永久性标识应选择柔软的材料制作，并缝制在适当的部位，应注意避免直接与儿童皮肤接触的地方，防止因摩擦而损伤儿童的皮肤。

童装外观质量的鉴别

１．童装的主要表面部位有无明显瑕疵。

２．童装的主要缝接部位有无色差和纰裂。纰裂即通常所说织物“滑移”或织物“排丝”，纰裂程度达不到标准规定的指标，反映该件服装接缝强力不够，容易引起肩缝、袖窿缝、侧缝等处的缝口脱开而无法穿着。选购服装时可在侧缝处拉一下，看一下缝口是否有“滑移”现象，并留意一下里料“滑移”情况。

３．注意童装上各种辅料、装饰物的质地，如拉链是否滑爽、钮扣子是否牢固、四合扣是否松紧适宜等。要特别注意各种钮扣或装饰件的牢度，以免儿童轻易扯掉误服口中，造成气管异物，造成不必要的伤害。

４．有粘合衬的表面部位如领子、驳头、袋盖、门襟处有无脱胶、起泡或渗胶等现象。童装的缝制质量鉴别

１．目测童装各主要部位的缝制线路是否顺直，拼缝是否平服。

２．查看童装的各对称部位是否一致。童装上的对称部位很多，可将左右两部份合拢检查各对称部位是否准确。如：左右两袖长短和袖口大小，袋盖长短宽狭，袋位高低进出及省道长

短等逐项进行对比。

童装面料成份的鉴别：

由于童装一般采用棉织物，用燃烧法鉴别棉织物的方法是：在童装的缝边处抽下一缕纱线（应包括经纱和纬纱），用火将其点燃，观察燃烧火焰的状态，棉的燃烧较快，火焰高，能自动蔓延，留下少量柔软的白色或灰色灰烬，不结焦。

另外，如果产品上标有甲醛含量，０－２４个月的婴幼儿类服装应＜２０ｍｇ／ｋｇ，大于２４个月的儿童穿着服装接触皮肤类≤７５ｍｇ／ｋｇ，非接触皮肤类≤３００ｍｇ／ｋｇ。建议消费者在购买童装之后，最好先行洗涤，并进行足够的漂洗。这样，可以使残留在服装上的甲醛得以充分的释放，提高产品的安全性。

二）批发知识

批发专业术语：

一手：一手为一个服装款式的全部尺码 1手一般包含3-5个尺码，总共3-5件衣服整件：一件为一个玩具品种的包装整箱

玩具类

例如：A：老板这个货怎么拿？有些什么色（衣服一般分码比较少，如果是裤子就问：有些什么码？码子全不全？）；老板：拿货价\*\*元，\*个色；，A：便宜点喽，把色拿出来我看看；老板：美女，不能少的，没得赚，并拿着货；A：那就少3块了„„；老板：少不起的；A：那就少1块了，可以的话我就拿下了；价钱谈定后就开始选色（尽量选自己认为好看的，不好看的绝对不能要）

服装的面料特点： 100%棉为主要面料，有较强的吸汗、耐磨及对皮肤保护作用。

四）产品价格定位----按家乡实际情况做相应调整

现状：100元下----低档

100-200元-中挡

200元以上-高档 因此100以下的中高档没有，性价比不高

价格：定位在40-50之间的，款式较好的，质量较好的中档产品。有些市面上很少，而品牌专卖店价格又偏高的可以相对调整一下。利润在20%左右。

定位：

定位1：销售给类似与我们这样一代的年轻妈妈群体。特点：独生子/追求质量/对品牌有信任感/更新快/年轻父母处于刚有孩子的兴奋状态，容易购买/3岁以上即将上幼儿圆的孩子也是很好的消费群，这个时候的孩子穿衣的好坏直接代表父母的形象。 因此孩子定位在0---7岁应该是销售群体比较大的。但同时做这个年龄段的比较多，相对竞争力就大，要在价格上有优势，在其他细节方面也要作足。这一块的空白是价格、款式及品质相对都较合理，性价比高的产品。

定位2：销售给有主见，追求名牌，喜欢款式新颖的服装的孩子。想想我们那个年代„年龄锁定在13-16岁。这个阶段的特点是竞争商家相对较少，尺寸变化相对不大，这个阶段的孩子主要是要把握住其心态。

以上定位从安全上来说我们先做0-7岁的，0-7岁的主要做2-7岁的；再逐渐开发另一个系列。

五）选址建议：

店面：一般可选择城市的二三类地段。根据货品定。

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！