# 服装的市场营销策划方案范文

来源：网络 作者：心旷神怡 更新时间：2024-01-09

*服装，是衣服鞋装饰品等的总称，多指衣服。在国家标准中对服装的定义为：缝制，穿于人体起保护和装饰作用的产品，又称衣服。下面是小编为大家带来的服装的市场营销策划方案，希望大家能够喜欢!服装的市场营销策划方案1在竞争日趋激烈的时代，商家为了吸引消...*

服装，是衣服鞋装饰品等的总称，多指衣服。在国家标准中对服装的定义为：缝制，穿于人体起保护和装饰作用的产品，又称衣服。下面是小编为大家带来的服装的市场营销策划方案，希望大家能够喜欢!

**服装的市场营销策划方案1**

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。

**服装的市场营销策划方案2**

一、活动策划

(一)活动主题

新店、新礼、新时尚

新店添时尚

时尚新店、好礼相见

(二)活动时间：七夕期间

活动周期：开业之日起十天(关键是前5天)

选择周六或周日、最好是节假日开业。

(三)活动对象

25-40岁的社会各阶层人士;

本次活动也会经过促销礼品的选择来吸引一些男性性消费。

二、前期准备工作

1、专卖店全体人员深入熟悉本次活动的主题、形式等;

2、活动期间，导购、促销人员、执行负责人等均应提早到岗，确认各项准备工作到位;

3、每一天营业前摆放主题海报，检查其他宣传物料、促销礼品等是否齐备;

4、DM或其他宣传单置于店内供顾客自取(企业内刊);

5、专设开业促销活动区域及业务宣传台，并有专人负责;

6、专人负责物资准备：横幅、海报、报纸、促销礼品;

7、每一天营业结束后收好主题海报及其他形象画面;

8、注意整理并及时把持有贵宾卡的消费者的资料输入电脑做备案资料。

公司总部供给：

a.负责本次促销活动的所有宣传广告画面、海报、易拉宝、横幅、礼品包装的设计等;

b.加盟商负责本次新店开业促销方案的协调、执行、监督;

c.店长负责统计礼品数量、礼品派发进行跟踪;

d.督导负责促销方案执行、促销礼品、贵宾卡，开业地毯、画册、企业报纸等的确定;

e.片区经理对终端礼品、活动物料督促落实情景，跟踪、促销活动指导、监督、促销效果评估等。

三、终端现场气氛营造

(一)营造气氛的原则

1、紧密结合主题，构成主题表现;

2、突出隆重感及视觉效果;

3、所有宣传物出现品牌logo，突出表现时尚的以及企业文化;

4、用统一的品牌视觉形象出现，体现品牌运作的规范。

(二)、造势规划

1、周边街区

a专卖店邻近街和市区主干道布标宣传;

b专卖店邻近街口指示牌宣传;

c商业集中区、重点街区DM发放;

**服装的市场营销策划方案3**

要想与狼共舞\_\_X服饰必须首先变成狼，而今年的五月长假期间的市场，也是各家企业必争的一块肥肉。所以必须要出奇招制胜。一方面我们坐下来冷静的分析市场背景，认清我们所处的位置;另一方面也要做好背水一战的思想准备。
一、市场现状与分析 1.市场背景

(1)全国各地休闲服场竞争激烈

休闲服企业不断增多，商家不断涌现，瓜分着消费者的钱袋，挤占着休闲服的市场。

(2)产品结构类同，但老品牌占上风

眼下虽然几家休闲服的产品结构虽然类同，但是依旧是老品牌占上风。原因是它们的市场积累丰厚。 (3)品牌形象综合

从广告宣传、营销水平、品牌号召力到消费者选择偏好，\_\_X整体上和他们比还是有一段距离。

由于各家品牌的服饰结构，甚至品牌形象都很类同，所以在五月份必然会有一场激烈的价格战。

消费者对休闲服饰的认识有较快的提高，他们不仅仅是看产品，同时还追求价格比例。

2.竞争者状况(温州地区)

第一集团军：邦威、高邦，他们是领先品牌; 第二集团军：森马、拜丽德他们是强势品牌; 第三集团军林中鸟、意丹奴。

特点：品牌知名度高，企业实力强大，广告投入大。实施本地化战略，降低成本，强化竞争力。 3.消费者状况

消费者对休闲服饰已经认同，经常购买者占78.89%，偶尔购买者占8.15%，只有2.96%的人从来不购买。但年龄结构明显偏小。

消费行为特征：重价格，但对品牌附加值概念模糊。但也已有一部分消费者认识到这一点。 4.\_\_\_\_\_\_的市场表现

知名度、美誉度不十分高。有一定的市场占有率，尤其是南方市场。而且今年产品开发还有一定的竞争力。虽然有前一段时间特价的不俗表现，但综合实力表现不突出。

结论：市场潜力极大，教育转变引导消费者任务极重。

消费者已经被培养起消费休闲服饰的习惯，这个消费习惯是几家牌子共同完成的。从长远来说，目前消费者有相当大的部分会有换口味的倾向，市场潜力极大，但培养教育消费者是较长期渐进的过程，林中鸟任重道远。

纵上所述，怎么让消费者理解\_\_X真正的名牌，尤其显的重要。必须利用新店开业的契机和一系列品牌推广活动，表达林中鸟品牌内涵，从而达到轰动效应。
\_\_\_\_\_\_题很多，但可变因素多，只要方向对头，工作到位，就会有良好效果。其中两点很重要：一是产品特点、产品质量很好，只是原来没有把它很好地传播出去。二是林中鸟影响面不大，但让人有亲切感。可谓风险与利益同在，机遇与挑战并存。
二、活动目的

1、充分展示\_\_X独特的个性魅力。 2、提高\_\_\_\_\_\_的美誉度。

3、以温州市区\_\_\_\_\_\_专卖店为源头效应，带动周边地区的专卖店的销售。 4、促进\_\_\_\_\_\_在市场的发展。 5、提高营业额 6、增加社会效益

7、增强公司全体员工的凝聚力 三、活动主题

活动主题：火红五月别样天 四、活动口号

活动口号：你火了吗? 意为：

(1)消费者应该抛弃过去陈旧的消费理念，重新选择消费目标; (2)消费者应该选择新的品牌消费，该换换口味了;(3)酷暑即将来临应该添置几件清凉的服饰了;
(4)让充分展现消费者个性化消费。 (5)体现\_\_\_\_\_\_夏季服饰已经全新上市; (5)体现\_\_\_\_\_\_在不断的完善自己。 五、活动地点

活动地点：所有\_\_\_\_\_\_专卖店 六、活动时间

活动时间：5月1日至5月15日 七、活动内容

(1)针对文化衫进行捆绑销售，设计活动包装。 (2)所有重点活动区域都进行立体包装

(3)利用20元的特价服饰和眼下主款服饰进行有机搭配销售。 注：具体销售手法，由商务部和计划部提供。 八、广告策略

由于本次活动属于常规策略活动，它是\_\_\_\_\_\_下半年活动的序幕，所以这次的活动的重点不在于活动内容，而是媒体的运作。所以本次媒体投放的质量尤其重要。另外在新货上市之际，还要尽量推产品的功能性和实用性。
(1)广告创意原则：以理性诉求为主，以感性诉求为辅。 (2)媒体选择

本次活动主要宣传应用在终端布置，媒体届时不需要宣传。 (3)软广告

a)在温州电视台及有线台以新闻形式发布消息和软广告 b)在温州本地几家主要报纸上发布新闻 (4)软广告主题

全面启动“凉一夏”促销活动

(5)广告语 a)你火了吗? b)你应该火了

c)全世界无产阶级联合起来 d)\_\_X时尚服务区

(6)广告诉求目标：追求时尚的消费者;收入较底的消费者;已经厌烦大路货的消费者。

(7)广告表现策略：要新、准、巧。 (8)店堂终端布置

整个色调采用红色或粉红色来渲染，创造一种强烈的政治气息，借此来表现五月节日的氛围，除了常规的布置以外，本次活动还要注重细节上的点缀，如营业员脸上需要划一个镰刀和斧头的标志，营业员在见顾客的时候，都要问“你火了吗?”店堂音乐可以播放如《国际歌》之类的体裁音乐。
九、费用预算 暂略 十、综合评述

眼下温州市场，已经硝烟四起，可以预计这次价格战，在今年五月份将还会延续下去。如果是这种情况，其实将对\_\_X有利，因为这样使林中鸟和其它牌子的品牌地位。但是如果继续下去的时间太长将会使两败俱伤，所以\_\_X必须早做打算，稳步前进。活动的开展一定要有系统性和规范性。

**服装的市场营销策划方案4**

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。

**服装的市场营销策划方案5**

)产品策略走出同类产品形象多变的误区，而以“品位女人，品位丝丽雅”、“21世纪女装品牌典范”为主副题并调动多种手段将产品概念具体化，每一环节均重复验证，避免在产品发展过程中不自觉地偏离原来的基本概念。并且产品一旦上市场，便不轻易改变商品的规格或形式，只在原来的基础上进行不断的创新。2)包装因素走出传统服装包装大而俗的形式，而以时尚、优雅的风格来体现“丝丽雅”包装的高尚品位;3)价格策略
·由于价格与产品的形象及定位有着不可分割的关系，我们将着重参考消费者对满足在物质上或感情上的渴求而非实际需要付出的代价，而以“高贵品位的中价产品”概念实施轰炸性营销;4)销售渠道策略1)为了配合消费者的购买习惯，成立“丝丽雅”连锁专卖店，并将专卖店的工作列为首位开展;2)将代理经销商的运作能力作为考核的一个重要指标：

(1)选择终端网络管理深入的终端经销商;

(2)选择策划能力强，执行能力强，管理到位的经销商;

(3)选择渠道扁平化，尽量减少中间环节。

5、终端销售策略在终端销售上，我们主要通过系列的促销手段，在广州的消费者心目中，建立公司品牌的知名度和好感度，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。1)
引导期：

多个销售终端的建立、会员卡的免费派送、开业活动的举办2)生长期：

结合当地市场，实行联合促销、招商会3)补充期：

在各种节假日实行SP活动

一、)服装营销策划之

(1)区域特征突出中国女装经过多年发展，逐渐形成了杭派、粤派、海派、闽派、汉派等几大派别，各派都凭借自己的特色取得了不小的成就，因此区域特征十分明显。比如杭州女装，具有浓重的江南水乡文化气息;粤派由于临近港澳地区，则时尚感较强;汉派则以颜色鲜艳为特色。各地均有自己显著的特点，而各地品牌在当地形成一定气候后，开始进军目标城市。

(2))服装营销策划之积极寻求个性发展现代消费者着装比较讲求个性化，追求自我风格，而服装当之无愧地成为表达中国女性自我个性及自我追求的外在显示，这已成为当今着装的主流时尚。其中色彩、款式最能表达人的个性，因此对于女装生产企业来说，色彩搭配和款式的个性化成为关键因素。女性消费者对服装的个性要求越来越高，女装企业也认识到为了自身更好地发展，在激烈的市场竞争中占有一席之地，就需要面向市场要求，更大限度地满足不同年龄层次、不同经济地位、不同文化背景的消费者的需要。这表明，中国女装企业在行业的认知上迈进了一大步。

(3))服装营销策划之跨越式实现跨国经营中国的服装企业开始认识到并非只有具有一定实力的大企业才可以实施“走出去”的战略，中小企业只要扬长避短，找准通路，照样可以实现国际化经营。在这一点上，浙江夏梦牵手国际品牌意大利杰尼亚的项目，成为民营企业先行一步走出国门的成功案例，为中国女装的发展也提供了极具价值的参考。

(4))服装营销策划之紧盯欧美市场欧美是世界上最大的服装进口地区，也是我国主要的出口市场之一。在欧美，无论是在沃尔玛、卡玛特、target这样的大型超市，还是遍布街头的专业店和折扣店，都经常能看到形形色色的中国女装。即便是在号称“世界上最大的百货商店”的梅西百货，一些价格昂贵的女装也标注着“中国制造”。中国企业以质优价廉的服装大举杀进欧美市场，从magic服装服饰博览会、cpd成衣贸易展、纽约国际面料展、纽约国际女装及服饰展等这样的重要服装交易展会来说，欧美对中国女装的评价也是十分肯定的。被称作“时装区”的曼哈顿34-40街、5-8马路一带，不但会集了大量服装进口商、批发商和零售商，还有一些服装展示、交易和物流中心，中纺北美、江苏舜天、红豆集团、江美等中资服装企业也在这里建立了“根据地”。

(5))服装营销策划之劳动力比较优势具有持久性我国劳动力低廉的比较优势在服装行业得到充分发挥，因此服装业是我国最具国际竞争力的产业之一。有关资料显示，201X年我国纺织服装业每小时工资为0.69美元，排名世界第48位，分别相当于日本的1/37，美国、西欧的1/20左右，韩国的1/8;与其他发展中国家相比，劳动力成本优势虽不明显，但我国纺织工人的劳动技能、勤奋程度和组织纪律性等综合素质则要远远胜过他们。尤其我国中西部的劳动力优势还远未被释放，随着西部开发的推进，我国劳动力优势将为服装出口提供源源不断的动力。因此，至少在未来十几年内，在平等竞争的前提下，凭借着低廉的生产成本、熟练的劳动技能，我国女装业具有相当的国际竞争力。纵览中国女装业现状，不难看出中国女装的前景广阔，具有巨大的发展空间。

二、)服装营销策划之女性品牌服装的市场与消费趋势分析

(1))服装营销策划之女性品牌服装的市场分析经过多年的发展，我国女装已经基本满足了女性衣着需要，但是却只有少女装相对有个性，而现代消费者着装讲究个性化，追求自我风格和完美，各个年龄阶段的女性消费者对品牌服装的要求也越来越高，这就使市场产生了分化，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。目前，我国老年、中年等各个年龄阶段个性服装都很短缺，很多消费者往往买不到合适的衣服，就近几年来的市场夹看，女装市场占有率前十名的品牌主要以年轻女性服装为主，尺寸、颜色和款式也不适合老中老年女性。同样，目前我国服装市场对中老年人来讲，可选性不大。由于老龄服装市场过分单调，一些中老年人在市场上买不到合适的衣服，只好到裁缝店量身订做，大大的延长了购衣时间。随着新世纪的到来，中国65岁以上的人口已达到9377万多，将进人老龄社会，服装企业必定要重视这一潜力巨大的市常

(2)服装营销策划之消费趋势分析从近年来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。因此，一定时期内的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。此外，随着服装行业倡导“绿色”“环保”格调，消费更高档的“环保时装”也渐渐崭露头角，如价格不菲的纳米抗紫外线休闲装、海洋甲壳质纤维针织品、芦荟材质内衣等来自大自然的高科技产品，也是今后高消费的一大趋势。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。
质地上，热销的服装“纯度”将会更高，纯毛、纯棉、纯麻甚至纯丝等会更加走俏。天然原料稍微加工后制成的服装会大受消费者的欢迎。[\_TAG\_h2]

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