# 服装设计策划方案范文

来源：网络 作者：琴心剑胆 更新时间：2024-02-01

*为了确定活动的圆满进行,常常需要提前制定一份优秀的活动方案,关于服装设计策划方案大全该怎么写的呢?下面小编给大家带来服装设计策划方案大全，希望大家喜欢!服装设计策划方案大全1对于服装行业来说，打造的自己的品牌代表着未来中国服装行业的一个发展...*

为了确定活动的圆满进行,常常需要提前制定一份优秀的活动方案,关于服装设计策划方案大全该怎么写的呢?下面小编给大家带来服装设计策划方案大全，希望大家喜欢!

**服装设计策划方案大全1**

对于服装行业来说，打造的自己的品牌代表着未来中国服装行业的一个发展方向，前景非常广阔。只有有效利用各种资源，充分挖掘消费者的潜力，弥补市场空缺，发展自己的品牌，才能在竞争中立于不败之地。

目前服装店众多，更是琳琅满目，但是产品质量存在良莠不齐的现象。我们的营销方案是通过对市场的现状和发展环境，做出拥有自身特色的品牌服装。我们以中端品质定位和高性价比为品牌特色，以当下流行元素的完美结合形成品牌竞争力，通过对商品合理的定价和两种主要的促销方式(降价促销和赠品促销)以及适当的广告宣传来打开市场，推广我们的品牌——“完美”。

最后，通过详细的策划和活动安排以及严格的评估审核，保证了计划的可行性，从而完成了整个完美套装营销方案。

一.策划目的和任务

1.树立品牌形象

随着时代的不断发展，人们对时尚的概念逐步加深，追求流行美的意识也逐步加强，这对现在的服装店是一个考验。本店“完美主义”预期通过实体商城平台实现“完美”品牌的套装经营模式，并提供到位的服务树立自己的品牌形象。

2.推广品牌理念

以“时尚搭配，完美套装”为经营理念，真正独家推出最时尚的从头到尾全套搭配设计。产品类型定位于各类潮流女装款式：韩版流行，欧美复古，日系甜美，民族风服饰等等。我店“完美主义”通过专业的设计满足消费者对服装审美的要求，并且为顾客节省了大量进行服饰搭配的时间和精力。

3.提高市场占有率

在品牌形象树立及套装理念推广后，可趁机加大对本品牌套装的宣传力度，在消费者观念进行转型以及竞争对手方向转变的不成熟期吸引大量的忠实客户，扩大市场的占有率，进一步提升品牌知名度，使“完美主义”的“完美”品牌能长久立于不败之地。

二.当前服装环境状况

中国服装市场是一个正在加速扩张的市场，消费潜力也在逐步得到发掘，中国服装日益向休闲化、多样化、个性化、时装化和品牌化发展。

随着人们生活水平的提高，服装购买和消费的过程，已经成为一种包含幻想、情感和乐趣的行为，成为一种愉悦的个人体验，充分展示着消费者的地位、教养、鉴赏能力和经济实力。服装消费不仅仅是消费服装本身，同时还消费着品牌的文化、企业的服务以及企业提供的资讯。消费者的消费心理逐渐成熟，消费的主体正由中低档向中高档转变，高档需求所占的份额逐渐增大。另外，消费者对服装时尚的追求越来越强烈，对产品的款式、质量和知名度有较高要求，服装消费紧跟国际流行时尚。

在消费者其中，女性消费这已经成为了消费的主力军，主导着消费的潮流。可以说谁占有的女性消费市场份额越大，谁就越能吸引女性消费者，就越能成为消费市场的赢家。女性消费市场是一个潜力极大的广阔市场。女性消费者是市场中最为活跃的主角，面对庞大的女性消费世界，生产者和经营者具有同等的市场机会。如果企业能够多争取到一位忠实的女顾客，就可以通过这条渠道而联系和争取到她周围的许多消费者，从而扩大销售。

三.市场机会及问题分析

当今社会，消费者主要集中在女性，我们可以集中在女性消费市场，女性市场一直是服装市场的大头，引领者时尚和潮流。据统计，排在前十位品牌之间市场占有率不大，众多国内女装品牌基本定位在中低端市场，中高端市场女装品牌很少，市场机会很大。

但同时进军中高端市场面临很多问题和挑战，没有自己的品牌我们需要打造符合市场同时能针对消费者的特色品牌，提高知名度，提高市场竞争力。

四.营销目标

第一年完成30万件销量，代表产品成功占领市场份额。第二年推出更多的产品，拥有10%的市场份额。

第三年年底，在消费者中拥有很高的品牌知名度。

五.行销方案

主要从产品价格，促销，同时广告方面出发。

1.价格定位

服装销售比较自由，可以具有不同的风格，但是昂贵的服装在一般的消费群体中比较容易被排除。大部分消费者能接受的单件服装价位在300元以下，服装定价最好是以单件300左右的中等价位为主导价位，这样的价位比较容易让消费者做出购买决策，促成交易，提高成交率。

2.促销

采用样品派送和优惠组合套装的形式在终端布局促销，有效地加速品牌及产品进入市场的进程，促进消费者认识和接受，解除消费者对新品牌的顾虑，建立对产品的信心，以建立消费者的购买和消费习惯，增加产品的销售，提升销售额。

注重平面传播和口碑传播，进行得是结合各种媒体资源有计划得中长期整合传播，其专卖形象十分有特色。促销多以客户vip形式，给与客户更有价值、更体贴得服务，注重客户得品牌忠诚度;打折促销偶尔也做，多在节假日或换季时期，但折扣幅度较小。

3.广告

整体规划

①推广初期采用突破性的媒体投放策略，以大规模的广告投放态势，结合广告推拉力量，力争在最短时间内吸引公共注意力，迅速提升市场。

②推广中期适当降低强度与频率，根据反馈信息，及时调整广告策略，可拉长周期，采取细水长流方式渗透，保证市场稳步增长。③推广后期再度加强广告投放态势，低密度，高强度，进行冲刺，造成强销。

代言人形象
要求外表漂亮又有内涵，具有女性气质。这样，广告表现策略才能拉近女性消费者对自身形象和期望存在认同的差距，引发女性的心灵共鸣，引起女性消费者追崇的心理欲求。

报纸媒体

广告目的：说明针对女性特有身体曲线研发，引导新审美观。 印刷品广告

a 报纸

在诸如《扬子晚报》、《成都商报》、《华西都市报》等各类报纸上刊登连续性的广告，最好能以较大的篇幅，清新的色彩吸引人们的注意力。

b杂志

由于我们的目标市场是在15—36岁的消费群体，其中主要是大中学生和白领阶层，因此我们应该在青少年杂志和白领阶层喜欢看的

**服装设计策划方案大全2**

德国统计学家恩斯特·恩格尔发现，家庭收入与食品支出之比显示出生活富裕程度。随着家庭收入增多，用于食品的开支下降，用于服装、住宅、交通、娱乐、旅游、保健、教育等项目的开支上升。我国在80年代末城镇居民用于服装支出的比重占11%;在90年代末占17%，人均服装消费增加了332元。服装市场前景灿烂。

诚如虚有市场，并不等于实有市场。企业成在营销，也败在营销。二十一世纪的服装市场，一定是营销型企业的天地。服装企业应当更重视市场营销策略。对此，作为营销研究策划人，笔者特对服装的市场营销进行综合研究，愿将成果与读者分享。

一、生活水平与服装观念

1、生活水平低质时期的服装观念是：

①服装是护体之物;②服装是遮羞之物③服装是生活习惯和风俗;④服装是社会规范的需要。

2、生活水平高质时期的服装观念是：

①服装是生活快乐之物;②服装是机能活动之物;③服装是心理满足之物;④服装是社会流行要求之物。

二、实际消费需求的产生消费者对产品的兴趣并不能构成消费的实际需求。

在实际生活中，消费者需求的满足程度和满足方式主要取决于消费者的经济状况。亦即，消费者只有同时具备购买欲望和购买力两个要素，才能产生实际购买行为。

三、服装流行的特点

1、新颖性这是流行最为显着的特点。流行的产生基于消费者寻求变化的心理和追求“新”的表达。人们希望对传统的突破，期待对新生的肯定。这一点在服装上主要表现为款式、面料、色彩的三个变化上。因此，服装企业要把握住人们的“善变”心理，以迎合消费“求异”需要。

2、短时性“时装”一定不会长期流行;长期流行的一定不是“时装”。一种服装款式如果为众人接受，便否定了服装原有的“新颖性”特点，这样，人们便会开始新的“猎奇”。如果流行的款式被大多数人放弃的话，那么该款式时装便进入了衰退期。

3、普及性一种服装款式只有为大多数目标顾客接受了，才能形成真正的流行。追随、模仿是流行的两个行为特点。只有少数人采用，无论如何是掀不起流行趋势的。

4、周期性一般来说，一种服装款式从流行到消失，过去若干年后还会以新的面目出现。这样，服装流行就呈现出周期特点。日本学者内山生等人发现，裙子的长短变化周期约为24年左右。

四、服装流行的基本规律经笔者研究，服装流行的规律，可称为“极点反弹效应”。

一种款式服装的发展，一般是宽胖之极必向窄瘦变动;长大之极必向短小变动;明亮之极必向灰暗变动，鲜艳之极必向素丽变动。所以，“极点反弹”成为服装流行发展的一个基本规律。大必小、长必短、开必合、方必圆、尖必钝、俏必愚、丽必丑——极左必极右，愈极愈反。例如，18世纪的撑裙，直径达到2、4米，在房中移动十分不便。到了本世纪60后代超短裙取而代之。这正是从“极大”到“极小”的反弹效应。

五、服装流行的基本法则美国学者E·斯通和J·萨姆勒斯认为：

1、流行时装的产生取决于消费者对新款式的接受或拒绝。这个观点与众不同。二人认为，时装不是由设计师、生产商、销售商创造的，而是由“上帝”创造的。服装设计师们每个季节都推出几百种新款式，但成功流行的不足10%。

2、流行时装不是由价格决定的。服装服饰的标价并不能代表其是否流行。但在研究中笔者发现，一旦一种高级时装出现在店头、街头，并为人所欢迎，那么大量的仿制品就会以低廉的价格为流行推波助澜。

3、流行服装的本质是演变的，但很少有真正的创新。完全的的新只有两次，一次发生在法国大革命时期;一次发生于1947年迪奥发表的新外观。一般来说，款式的变化是渐进式的。顾客购买服装只是为了补充或更新现有的衣服，如果新款式与现行款式太离谱，顾客就会拒绝购买。因此，服装企业更应关注“目前流行款式”，并以此为基础来创新设计。

4、任何促销努力都不能改变流行趋势。许多生产者和经销者试图改变现行趋势而推行自己的流行观念，但几乎没有一次是成功的。即使是想延长一下流行时间也是白费气力。因此，服装商人一般是该出手时就出手，该“跳楼”时就“跳楼”。

5、任何流行服装最终都会过时。推陈出新是时装的规律。服装失去原有的魅力，存在便失去意义。

六、服装流行花期根据产品的生命周期原理，笔者将服装的市场生命周期，叫做“流行花期”。

1、花蕾期——流行启蒙期(顾客数占10%);

2、花放期——流行追逐期(顾客数增35%);

3、花红期——流行攀顶期(顾客数增40%);

4、花败期——流行跌落期(顾客数增15%)。

服装流行花期的特点：花败期跌落线不会很长，因为任何经销商不会努力阻止它下降，反而会“甩货”加速其跌落。

七、服装六大属性品牌、款式、颜色、面料、做工、价格。

八、服装二大族类品牌族与款式族。

1、一类企业追求服装品牌——制造品牌服装;

2、另一类企业追求服装款式——制造款式服装。

3、一类顾客追求品牌服装——关爱生活形象;

4、另一类顾客追求款式服装——注重个性体现。

九、女性顾客三大族笔者认为，观人看“项”——看脖子上的饰物，可以显示其人生。

笔者把女性服装顾客细分为三大类：

1、红项族——项上有宝石饰物者;2、黄项族——项上有金银饰物者;3、白项族——项上无饰物者。

经笔者研究，在购买服装时对“品牌”和“款式”的选择上，各类细分群以社会地位、经济实力不同而存在着较大的差异性。

品牌与款式选择的比率如下：

红项族：8∶2开(80%首选品牌，20%首选款式);黄项族：5∶5开(50%首选品牌，50%首选款式);白项族：2∶8开(20%首选品牌，80%首选款式)。

十、服装购买三步曲(看)款式——(摸)面料——(问)价格。

十一、服装购买的特点这个特点就是：十分在意他人的评价。

由于服饰也是穿给别人看的，服饰具有自我展示作用，因而顾客在购买服装时比较在意他人的看法，在选购时一般会征求同伴的意见。

**服装设计策划方案大全3**

随着消费者需求的不断变化、企业竞争力的不断提高，企业在选择目标市场也应该加以调整。全国城镇居民家庭年人均可支配收入逐年提高，而且呈现高收入人群比例增加，低收入人群比例降低的趋势;服装消费也呈现个性化发展的趋向，消费者对不同场合的穿着有不同的要求，休闲服市场越来越受到厂家和商家的重视。同时我们看到企业也开始着手提高自身的竞争能力，直面市场的挑战，加大对现有员工的培训，提高市场部负责人、营销员、营业员的职业素质，优化人才结构，做好人才储备工作，提高企业的销售能力。

从全国范围来看，中等收入男性西服市场、中等收入男性休闲服市场、中高收入男性西服市场和中等收入女性西服市场的市场规模较大。目前多数企业的目标市场定位在中等收入男性西服市场、中等收入男性衬衫市场、中高收入男性西服市场和中高收入男性衬衫市场，近期服装企业可考虑加强进入中等收入男性休闲服市场、中高等收入男性休闲服市场。

中等收入和中高收入男性西服和衬衫的市场竞争力较强，西服市场的吸引力相对衬衫和休闲服较高。而市场吸引力也较高的中等收入男性西服市场、中等收入男性衬衫市场、以及中高收入男性西服市场应该成为企业的主力市场。目前企业市场竞争力中等偏上的中等收入男性休闲服市场、中高等收入男性休闲服市场，应该成为企业短期内主要考虑进入的市场。传统市场应该在原有的基础上，得到加强。

在未来三五年内，企业除了保持既有市场外，应该考虑进入高收入男性西服市场、高收入男性衬衫市场。由于近几年消费者收入呈上升趋势，故年人均可支配收入高于15000元的消费群增长速度最快;由于高收入消费群的增长率最高，在未来三五年内，高收入男性西服市场高收入男性衬衫市场将成为另一个非常有吸引力的市场，企业应该从现在起就考虑加强针对该市场的竞争力。同时企业应该继续保持在中等收入男性西服市场、中高收入男性西服市场中的占有率。而企业设计能力的提高也有助于市场竞争力的提高，特别是中等收入男性休闲服市场和中高收入男性休闲服市场。

品牌策略

目前，许多服装企业品种的价格跨度差异较大，表明了企业品牌没有针对特定的消费群。大多数消费者认为服装企业西服的价格适中、款式较为传统、颜色较为单一;同时他们认为衬衫的价格偏高，产品花色较为贫乏。世界著名服装企业的成功经验证明了，根据市场需求与企业自身的特点采用多品牌战略是企业开拓新市场、实现持续发展的重要手段之一。主要的多品牌战略有以下五种。

延伸核心品牌：利用已有的核心品牌特征\_，向同一个细分市场或类似细分市场推出属于同一产品领域或相似产品领域的新产品;通常为产品线的延长。

扩展核心品牌：扩展或调整已有的核心品牌特征，进入新的产品领域，针对现有细分市场(以获取更多的市场份额)或是渗透进入新的细分市场。

建立联合品牌：通过与其它品牌合作扩展已有核心品牌特征，进入新的产品领域，针对现有细分市场(以获取更多的市场份额)或是渗透进入新的细分市场。

创建新品牌：建立全新的品牌特征(完全独立于已有核心品牌特征)，进入新的产品领域，向现有的细分市场推出新产品(使用不同的经济分析模型)或是进入新的细分市场。

无品牌：根据所属的产品领域，建立一种大众化的产品特征，向新的细分市场推出新的产品(有时作为企业目前所处的产品领域的附属产品推出)。

在西装方面，企业可考虑采取延伸核心品牌和创建新品牌的战略。企业可以继续保持现有的品牌形象，即比较传统的风格样式。在保持传统风格的同时，采取延伸核心品牌策略，以提升现有的品牌，随着原有目标客户的发展而发展，即创建亚品牌。另外，企业可以建立一个新的品牌，以满足追求新潮款式西服的消费者需求。

在衬衫方面，可考虑采取延伸品牌战略和无品牌战略。在衬衫方面，可采用延伸核心品牌战略，即在现有的基础上，发展一个低端的亚品牌，争取这部分中等收入的消费群。在发展出口业务的时候，可以考虑先以无品牌战略进入国外市场，然后再将企业的品牌推向世界。而在休闲服领域，可采取扩展核心品牌战略。由于休闲服市场的目标客户与现有客户相似，因此可采取扩展核心品牌战略，即继续沿用企业品牌，快速占领市场，拓展新的产品领域，采取扩展核心品牌占领可以节省大量的推广费用。可以继续沿用现有的渠道网络。

价格管理

目前价格管理存在的问题以及统一价格的重要性。市场竞争与消

费形态的变化正在改变服装行业的关键成功因素，制定合理统一的价格政策是未来品牌竞争的关键。

以往关键成功因素：保持成本优势，保证稳定质量，注重引进吸引国外技术，侧重销售管理，注重售后服务保证客户满意度。新的关键成功因素：真正做到面向消费者，而向市场的整体企业战略(树立优质品牌形象，技术创新为消费者服务，注重整体营销和售后服务)，密切注意分销渠道的演变，通过规模经营提高现有网络效率，提供多元化服务，保持和发挥成本优势。

在实地价格调查中发现，同一地区的销售网点中销售陈列的同一大类产品的价格跨度参差不齐、产品档次不全;同一货号产品在同一地区内以及不同地区间的销售价格也存在差别，这将会影响企业建立全国统一的品牌定位。科学的价格策略的制定需要综合考虑企业的竞争能力以及期望的市场定位，而价格策略具体表现为长期价格与促销价格两个层面。

长期价格：长期的稳定价格，很少改变，通过产品与服务质量的保证，为消费者带来价值，引发竞争对手的应对举措，影响品牌的市场定位与形象，旨在获取长期的收入保障和实现企业的财务目标，强化品牌形象，很少根据市场变化进行调整，除非整个企业策略发生改变。由市场营销部门制定。

促销价格：短期的，经常调整，旨在取得收入的间歇性增长，防止消费群的流失，推出新产品/服务，实现特定的财务目标。由销售管理部门组织制定和实施。

渠道运作

目前，国内服装行业正由传统的单一销售渠道向多渠道销售演变。中国加入WTO之后，服装出口作为重要的销售渠道之一将发生显著变化。在入世后过渡期内，配额逐步取消，关税壁垒逐步取消，仍非完全竞争，既降低了限制，也逐步失去了配额保护，各纺织出口国之间的竞争加剧，机遇与挑战同时增强。进入全球贸易竞争体系后配额完全取消，关税壁垒完全取消，非关税壁垒增强，区域经济一体化加强了区域化贸易保护，对出口产品环保要求提高，“品牌”对出口竞争力的作用提高。

在美国，服装零售行业已形成了成熟的多渠道发展形态;其中，专卖店、大型折扣店与百货商店为最主要的三大渠道。企业在制定渠道策略时应考虑以下几项重要因素:消费群体的购买渠道偏好、不同渠道的销售效率、不同渠道的盈利能力、地区差异。

在制订渠道策略时应该考虑如何针对不同地区确定渠道组合比例，哪些产品在哪些地区进入哪些渠道，哪些渠道提供哪些服务，如何在不同地区针对不同渠道采取有效的营销措施。

首先，企业应该针对不同的目标顾客对不同产品的需求来选择组合。其次，从单个网点的销售效率分析，东部的自营专卖店效率较高，中部的商场效率较高，而西部地区各渠道效率相差不多。另外，从渠道盈利水平分析，东部的商场净利水平较高，中部的特许专卖店盈利水平较高，而西部的自营专卖店与特许专卖店的盈利较大。根据对自营专卖店的单位面积销售与利润状况的分析表明，50-100平米的专卖店效益相对最差。

**服装设计策划方案大全4**

服装淡季促销是开服装店的必修课之一.服装淡季促销是指在服装销售淡季进行有必要的促销手段,从而降低成本,提高销量.服装淡季促销有很多种方法,如果针对服装淡季促销的方法得当,可以收到很棒的服装淡季促销效果.“旺季取利，淡季取势”，这应该是服装淡季促销的核心思想。取利，就是要夺取最大销量;取势，则是获取制高点，争取长期的战略优势。同时，淡季需求不旺。企业的营销应更强调竞争导向，把更多的精力放在观注和分析竞争对手上。相对而言，旺季则应强调需求导向，顺应消费者需求的功能创新对于“取利”更有现实意义。另外，淡季意味着绝对销量的绝对减少，应该尊重这一客观事实。

抢减量增销量，提高销量是淡季促销最直接、最现实的目标。

“旺季做销量，淡季做市场”，这句话在sales中广为流传，实际上反映了淡季中普遍的松懈思想。旺季的辛苦用命和淡季的休生养息，已然成为大多数公司的运行规律。这本也无可厚非。但常理的存在，也是机会的存在。同时，淡季销量的增长显然不会来源于市场的增量，而是来源于对手的减量。说白了，就是在对手松懈时从他们手中抢。这也是“淡季旺做”策略被采用的原因。

“旺季抢增量，淡季抢减量”，是淡季提升销量的根本策略——以比对手更强的、更广的宣传和更低的价格进行掠夺。但需要指出的是，淡季的绝对量毕竟有限，所以，投入的兵力要有度，抢的程度也要有个度。而且，淡季做销量，同样重在取势。

另外，创新很重要。营销的本质就是要将同质的产品买出不同来。创新就是要创造差异化，差异性的，差异性的市场定位和市场选择来完成淡季销量的增长。

(1)适时推出新品

在淡季适时推出一些新产品，可以有效地切割对手的市场份额。从取势的角度来看，能强化企业品牌在消费者心智中的地位。对于营销预算有限的企业，以有限度的广告宣传和适量的新品推出可以取得不错的影响力。

雀巢公司就精于淡季的新品突击策略，甚至可以说是“淡季旺做”的推行者。钟表品牌Time\_曾在淡季针对敏感于潮流的消费者推出了200个新款，强调时尚和高科技的设计，使得Time\_的销量增长了30%左右。

(2)发现产品新的消费方式和新的消费用途

发现和引导新的消费习惯是淡季挖掘销量的有力途径。一些别出心裁的消费方式，如饮料在冬季的“热饮”——“煮饮料”、“煮热露露”、“煮姜丝可乐”、“热椰汁”，甚至“煮红枣啤酒”，就是淡季促销的创新典范。

(3)坚持适度

有一些企业本着“投入和产出成正比”的原则，在淡季大幅压缩费用。这样做，只会使销售压力更大，淡季更淡。某滋补酒在陕西省市场上就曾因为在淡季大幅缩费用——取消了陈列费用，降低人员工资和提成，结果造成陈列质量的降低和大批销售人员的流失，旺季到来时，已措手不及。

相反，在淡季保持适度的，特别是形成对竞争者强大的压力，往往能取得事半功倍的效果。三星和飞利浦等电视生产商20\_\_年9-11月的淡季，不但带来了35%左右的销售额增加，更让纯平产品的销量同比增长了10%。

大部分营销专家的共识是：淡季将有限的资金投资在能够刺激消费者的活动上是比较明智的营销方法。

值得注意的是，淡季的切勿过分依赖于单纯的降价打折上。为了减轻库存压力、增加现金流而进行的大幅度打折，会破坏企业的品牌形象，影响后续的销售。替代性的策略是，可以考虑提高产品的附加值和增加一些服务，这样在增加短期销量的同时，不会对已经购买了产品的消费者造成太大的负面影响。

(4)强化和开发淡季渠道

进入淡季，通常的旺季主力渠道都会大幅度萎缩，但另外一些销售渠道则开始展现其价值，这就是淡季渠道。比如瓶装饮用水，秋冬淡季时，超市、批发市场、零售店、摊点等正常渠道萎缩很大，然而生意冷淡了一个夏季的桑拿中心却进入了顾客盈门的季节，人在洗浴、桑拿后会感到口渴，水的消费量很大。如果能拿下某个区域市场内大部分桑拿中心，销量依然可观。

淡季的渠道策略无非两方面：一方面，在淡季，销售波动较小的渠道应该得到强化;另一方面，针对产品特点，开发新的渠道，适应产品的淡季销售。比如，有的企业在旺季时注重开发城市区域市场，强化批发渠道，淡季时则侧重于农村市场和机构大客户，成功实现了销售无淡季。

(5)市场转移

淡季除了有时间限制外，还有区域限制。也就是说，在同一时间内，在不同的区域市场，淡旺季是不同的，至少程度上是不同的。例如，有的产品就存在“南淡北旺”和“南旺北淡”更替的特点。而相当多的产品当国内市场进入消费淡季时，在国际市场却进入消费旺季;在城市出现淡季时，在农村或城乡结合部可能根本没有淡季的迹象。中国国土辽阔，横跨多个气候带，更有着进行市场转移的腾挪空间。例如夏装，当我国北方进入冬季时，南方却依然阳光明媚。

**服装营销的策划方案范文5**

一、活动目的春节是中华民族的传统节日，象征着辞旧迎新、吉庆欢乐。

国人传统习惯是办年货、全家团圆、拜访亲友。零售、餐饮业等各行各业必将迎来消费高峰期，同时也是促销活动高峰期、。也是我们通过春节促销活动，拉动产业销售，展示品牌热促销的最好时机。

二、活动主题赢春传心意，惊喜数不尽。

三、活动范围及产品介绍活动范围：

店内所有商品(除配件)产品介绍：

森马的产品具有面料质地紧密轻薄，手感光滑柔软，光泽柔和，强力较好，耐磨性好，不虫蛀，不霉变。绚丽的色彩，青春的气息，潮流的设计，合理的剪裁，亲民的价格等众多特点。

四、活动策划

(1)活动时间：20\_\_.02.10——20\_\_.02.25

(2)活动地点：森马奉节专卖店

(3)活动目的：开展此次促销活动的目的在于消化目前公司积压库存，帮助终端客户快速销售森马服装，提高消费者对森马服饰品牌的认知度和对森马品牌的好感忠诚度，为即将上市的新款森马服装做好前期的准备工作。

(4)主要活动内容及流程：

即日起，凡来森马专卖店购物的顾客满200元即可享受9折优惠，满300元享受8.5折优惠，满500元享受8折优惠，满700元享受7.5折优惠，满888元即可享受6.5折优惠或森马VIP卡一张(注打折不送卡，送卡不打折)，购满1000元以上即可6.5折优惠再加森马VIP卡一张。

另外凡购满499元的顾客还可以参加抽奖一次。100%中奖率，惊喜等着你。

奖品：

特等奖：999元购物券一张(1名)一等奖：499元购物券一张(5名)二等奖：399元购物券一张(8名)三等奖：299元购物券一张(10名)四等奖：199元购物券一张(15名)五等奖：99购物券一张(20名)六等奖：新年红包一个(50名)幸运奖：精美手机链一个活动前期宣传主要靠发传单和电视广告推广此活动。由临时工和当地广播电视局执行。

活动期间宣传为各个专卖店，由各专卖店销售人员执行。

五、活动预算：

基础费用：广告费用、宣传单印制、及各种宣传费用、临时工工资及加班费、奖品等等。预计本月促销活动期间成本费大概是4万元，以及各种应急费用1万元，一共5万元。

六、效果预估通过此次促销活动，提高了本月销售产量和市场份额，预计该月销售额将达到平时每月平均销售额的140%，同时森马品牌的影响力也将大大增加，使更多的消费者信赖森马。

style=\"color:#FF0000\">服装设计策划方案大全

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！