

# 服装品牌营销策划(实用10篇)

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

## 服装品牌营销策划篇一

站在零售的角度，在这个定义里，有三个关键词值得关注：

- 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”，这主要指通过促销买赠、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。

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同：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、鼓励顾客大量购买，迅速提升卖场整体销售量。
- 2、给顾客带来新鲜感，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。

## 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来执行，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天，要做到创新就要充分地进行差异化，促销方案的设计、广告的发布等均要考虑到差异化。

## 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，因此促销要遵循“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，警惕性非常高。在这种情况下，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。

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

(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)平常周末提升人气和销量的小型促销

(2)应对竞争对手开业等促销活动的应对性促销

(3)针对清库机的专项促销

(4) 店庆促销

(5) 新品上柜促销

(6) 针对该区域有重大活动或节日的借势性促销。比如，海南每年年底都会有一个政府组织的大型海南欢乐节，海南的王者天创手机连锁也会同期举办“王者天创手机欢乐节”，一直以来市场反响不错。

促销到底应该怎么搞?开展一个完整的促销活动都有哪些步骤和流程?对于不少营销新手来说，对于做促销活动这种事情，想起来觉得很思路简单，一旦真正开始操作起来却又不知道从何开始，具体要做哪些准备工作。以下的“6连环”将让你轻松面对促销：

(一) 策划有亮点。

1、明确促销的时间、地点、对象及活动形式。

2、活动主题一定要突出，要抢眼、要有正当合理性。

终端促销，能够有一个勾人眼球的活动标题，整个活动就基本成功了一半。比如，某次促销活动，某连锁手机卖场打出了这样的活动标题:xxxx店庆，送豪礼美女送地球，送美女其实就是由美女员工送的美女挂历，送地球就是送了个地球仪，但活动标题非常吸引人，很多消费者都非常好奇地急于了解该活动。再比如，在某个淡季，某手机店策划了一场促销活动:重奖移动老用户，0元购机，1元换礼，不仅活动标题简明直接，诱惑力超强，而且一下子牢牢抓住了众多的移动用户。

俗语说:名不正则言不顺，做促销同样讲究师出有名，没有理由平白无故地给顾客优惠或送礼，不但不能增进销售，反而可能让有意购买的顾客退避三舍。所以，在做促销主题设计时，一定要告知外界“我为什么要做这次促销?”，比如周年

庆、比如店庆之类，让消费者真正相信活动的真实性。

3、利益点要明确。(顾客为什么要买?有什么好处?)

4、活动细节要考虑周全。

5、特别强调：

(1)不同的商品、不同的顾客群体促销的主题氛围风格有所不同。如：情人节促销现场营造一种浪漫甜蜜的氛围。粉红色色调布置，主题高雅、婉约；(2)以价格搏杀和赠品pk为主的促销，表现形式要直白、简单，顾客一看就懂；(3)好的活动主题：一要对现场顾客有诱惑力；二要具备传播价值。

## (二)准备须到位

1、人员分工：成立促销活动“常委会”，对活动准备期进行明确分工。

2、天气确认：通过气象局、网络及相关途径，了解活动当天的天气情况。

3、现场蹲点：确定活动的位置，确定外场活动时间。以最容易引起顾客关注、驻足的地点和时间为佳。

4、场地落实：提前一周甚至一个月与城管或物业公司确定场地。

5、临促招聘：对促销员要进行严格把关，宜精不宜多，避免鱼龙混杂。好的促销员可以保留备一次活动使用。

6、临促培训：促销员和临促必须经过促销活动的内容培训方可上岗。

7、激励制度:传达好公司销售政策，制定科学可行的现场激励制度，提振员工积极性。

8、物料准备:喷绘、海报、单页等宣传物料;横幅、帐篷、促销台、赠品发放登记表等现场物料。

9、赠品申请:根据目前礼品库存情况和促销需求，及时向行政部提出采购需求，并跟店铺。

### (三) 预热要充分

一场成功的促销活动，三分靠现场，七分靠预热。

预热要以活动现场为圆心，以活动周边xx里以内为半径，针对目标人群集中的地方进行充分预热。预热时间通常在3-5天为时间。太早容易被忘记，太晚产生不了效果。

### (四) 执行最关键

1、提前布场。

2、人员分工:活动总指挥、宣传员、销售人员、产品及赠品保管员。

3、及时、充分地将销售信息传达给现场每一个人。

4、通过喊口号、碰头会等形式对导购员进行鼓气。

5、对现场对手制造的干扰信息要及时排查、解决。

6、销售赠品、奖品、奖金发放要及时入账。

### (五) 检查不能省

准备再充分的活动都会有疏忽和不足的地方。因此，执行过

程中，检查环节一定不能省。发现问题，尽量当场解决问题；如果实在解决不了，要争取在下一次活动时尽量避免。大型活动的执行更容不得丝毫的马虎，否则不但会走样变形，而且可能产生恶劣的社会影响和负面效果。

## (六) 总结要及时

- 1、半天一总结, 及时鼓舞士气。
- 2、活动结束后, 和全体员工一起现场召开总结会议。表扬表现优秀的人员, 肯定成绩, 找出不足。
- 3、第二天, 门店干部集中起来开会总结, 就活动的策划、准备及执行进行充分总结, 将经验写出来让其他市场借鉴、学习, 将不足之处列出来避免再次发生。

## 服装品牌营销策划篇二

### 提示

近几年, 中国啤酒业取得很大的发展[xx年总产量达208万t]稳居世界啤酒产量第二位, 但市场出现的啤酒绝大多数为普通淡色啤酒, 啤酒品种单一、功能啤酒(保健啤)的品种少, 且占市场的额很小。结合中国国情及中国啤酒业的现状, 讨论有健作用的功性啤酒定义市场开发前景和开发思路。目前纯生功能啤酒上市只是得到少数朋友的接受, 青岛啤酒问市得到许多朋友的喜爱、说明它是纯生啤酒的不足之处及市场规模才上市的, 啤酒“a牌啤酒”的上市相信会是每为朋友的最爱。

### 市场背景:

- (1) 据统计现大约有80%—90%的青年朋友喜欢喝啤酒。

(2) 调查发现啤酒确实是何必内有营养。

(3) 从酒类看，自古就有“南黄北白”之说。

宏观环境分析：随着我国入世成功，外资对我国的投资不断加大，我国经济前途一片大好。我省居民收入较快增长，在武汉市内，城市正在“北扩南移”，投资在不断的加大，努力减少啤酒企业的新建。相关政策，法律背景国家明文规定所有酒瓶必须为b2瓶，以便减少爆瓶伤人。但对于使用b2瓶会使产品成本增高，不利于开扩农村和远销啤酒。

商业机会：

□1□xx年开入始进消费者市场，消费规模受挫甚

□2□xx年表面看上有些复苏的假相，但相信8月价值营业会使这现象得到恢复，受到复苏的假象只是暂时，并不是长久的。

市场成长：

(1) 纯生啤酒上市只是得到少数朋友的接受。

(2) 青岛啤酒问市得到许多朋友的喜爱、说明它是纯生啤酒的不足之处及市场规模才上市的。

(3) 黑麦啤酒的上市相信会是每为朋友的最爱。

消费者分析：

(1) 消费者目前的是不容易喝醉的啤酒

(2) 味道太浓太淡消费都不喜欢

(4) 现有消费者消费本产品的目的是宴会上制造气氛和交际



## 等的需要

(5) 消费者一般在朋友聚会和生意宴会上购买比较多

竞争对手分析竞争对手为：青啤，雪花，百威，金士百，燕京

1) 燕京上讲，燕京品牌xx年价值为55.29亿元，燕京啤酒具有很强的地区性，对北京一带市场占有率很高，它的总体战略为做强，做大。

2) 青啤是全国啤酒第一品牌，从总体看，青啤优势为它有强大的品牌，但是它所到之处，收购的全是倒闭的小厂，质量肯定会下降。从它总体战略上讲是做强。

3) 华润则依托香港总部的大力支持，不断的收购，兼并啤酒企业，对万一构成威胁的，是在湖北省内和兼并了得新三星啤酒集团。华润战略也是做大做强，华润核心竞争力为是它有强大的资本优势。

## 优势

1) 产品水源优势，有潜力可挖；以“绿色、环保、健康”为概念，有一定的市场吸引力。

2) a牌啤酒品牌名称在当地啤酒市场具有排他性。

3) 部分市场形成了一定的品牌知名度和一定的固定消费群。

4) 司决策层对产品推广决心大，做强做大企业欲望强烈，投资意识强。

## 劣势

- 1) 企业整体规模相对较小。
- 2) 专业资深的市场拓展、营销策划型人才缺乏；内部管理须进一步完善；
- 3) 未深入了解消费者需求，为消费者提供增值服务能力弱，自然无法吸引并留住更多顾客。
- 4) 和对手比，不如青啤强大的品牌优势，不如华润的资本优势，产品卖点未充分挖掘。

## 机会

- 1) 国内啤酒行业经过长达6、7年的行业整合以后，行业竞争格局已经基本确立，过度竞争有得到遏制的迹象。啤酒企业从800多家陡减至500多家。
- 2) 消费升级推动企业产品结构升级，推动企业利润增长。收入水平的提高奠定了消费增长的基础，也为a牌啤酒消费增长提供了客观基础。
- 3) 国家产业政策支持。大力支持产业产品结构调整、鼓励技术创新、加大财税政策改革力度、开辟融资渠道、建立信用担保体系、完善服务体系、创造公平市场环境。
- 4) 武汉市的发展“北扩南移”，就业机会的增加。都会给a牌啤酒带来消费上的增长。

## 威胁

- 2) 原辅材料价格持续上涨给啤酒行业带来巨大的成本压力。
- 3) 不断有品牌进入武汉市啤酒市场，所运用的促销策略，会带动整个市场利润下划。

纵上所述，对于啤酒市场做到三个转化1) 从做业务到做市场：企业不仅要把产品转移到客户的仓库，还要帮助客户分销，强化客户与下游渠道的关系，让终端有很好的销售。

2) 从粗放式的市场扩张运作转变到提高单产为目标：粗放式的市场操作，原来只管理到代理商或者经销商，现在的目标是要提高下游每一个客户的单产，进行精耕细作，从粗放到精细、精益化。

3) 从单枪匹马的猎手转化为种田的行家里手：原来是单个人单兵作战，现在变成职业化的团队，不是一个人在运作市场，而是整个团队在运作市场、运作客户，这是深度分销的三个转化。

1、目标市场：武汉市

2、市场占有率□x%

3、焦点覆盖率：大卖场100%；连锁超市80%以上；连锁便利店80%以上；百货商场60%以上；各大酒店50%以上。

4、广告宣传目标：产品尝试率30%；品牌知名度40%。

5、短期销售行为：至xx年11月产品销售x万箱。

## 服装品牌营销策划篇三

吧台实际分为两部分，距离收银台较近的为摆放及制作糕点的地方，而距离库房较近的为制作饮品的地方。

(一) 岗位体系

(店内岗位实行两班倒政策)

### （三）岗位工作职责

- 1、**总经理：**负责咖啡店的各项工作，包括制订咖啡店年度、季度、月度的经营计划，领导全体员工积极落实制定的各项任务 and 经营指标；分析并报告年度、季度和月度的经营情况；推广咖啡店产品，宣扬咖啡店经营理念和文化；负责本地促销计划的制订和销售过程的监督；妥善处理客人投诉，收集顾客的信息反馈；制定适合本店的各项考核制度；抓好员工队伍的基本建设，熟悉掌握员工的思想状况、工作表现和业务水平；定期收集处理各类数据，保持与投资人的良性沟通。
- 2、**财务人员：**收银员的主要工作是为顾客点单，收取顾客的付款；促销咖啡店的产品；准备充裕的零钱、发票；接听电话并做好记录与传达；目标顾客群的建立与培养，特别是积分卡的签发与管理。
- 3、**办公室人员：**必须很好的掌握市场信息，开拓新货源，优化进货渠道，降低采购费用。会同财务人员确定合理物资采购量，及时了解存货情况，进行合理采购。并且要详细对待购物品的待购数量进行预测记录，作出价格预算，并将所需款项向咖啡厅财务部汇报以取得采购经费。主要负责外出采购，包括进行市场调查，选择、评审、管理供应商，建立供应商档案，与供应商进行谈价，签订买卖合同并负责货品在运输过程中的安全，以及采购过程中的退、换货工作。负责记录采购部货物和资金的进出情况，必须详细记录货物的名称、规格、数量、进货日期、采购经费、支出数目、余额等，以便月末进行核查。
- 4、**店长：**店长是一个班的负责人，主要负责协助总经理安排日常工作，并对本班员工负责任。店长的具体工作职责包括：对销售的产品进行检查与及时补给，对服务进行监督，工作岗位安排与缺位顶替；人员与物品的调配，咖啡店卫生和安全的维护；紧急事务的处理，对咖啡店总体管理的总结和建议，顾客反馈意见的整理等。

(一) 活动主题“恋人物语缘定今生”

(二) 活动背景

2月14日情人节来临之际

(三) 活动对象年轻的情侣

(四) 活动时间2月12日——2月14日

(五) 主办单位雕刻时光咖啡厅

(六) 活动地点雕刻时光咖啡厅店内

(七) 活动步骤

## 1、召开会议

在会议上，首先提出活动主题，然后与财务人员、办公室人员商议活动的可行性，并且请他们提出自己的意见或建议，最后将意见或建议统一化，整理出一套可行的活动方案。

## 2、布置工作

首先请办公室人员列出采购预算表；然后请财务人员制定出活动期间的财务费用预算；店长需要将具体的活动方案与注意事项通知到各位咖啡师、面点师、服务生；服务生将店内布置好，并将促销看板摆在店门口；咖啡师、面点师，积极准备促销产品。

## 3、设促销地点雕刻时光咖啡厅店内

## 4、商品进货

咖啡师、面点师注意查看库房，及时准备出活动时需要准备

的商品及用料，若库存不够，需向办公室人员报告，以便于办公室人员及时补料。

## 5、促销商品

除自助咖啡类不参与促销外，其余产品均参加本次活动；并且推出情人节特价套餐。

### （八）活动前准备

活动时间为2月12日——2月14日，所以宣传需要从2月5日起开始宣传，宣传方式有：传单、会员短信、网络宣传等。

### （九）活动目标和宗旨

活动的主要目标是进一步提高咖啡厅的知名度及认识度，并且带动咖啡厅活动期间的营业额及活动后的销售额；活动的宗旨只要是让大家感受2月14日情人节的甜蜜感，并且让顾客感到放松，并且被人祝福、被人尊重的感觉。

### （十）活动事项———促销的措施（方案）与实施

首先需要加大宣传力度，在活动期间参加本次活动的产品全部商品打8.5折；推出的情人节特价套餐，套餐内包含两杯巴西咖啡（或炭烧咖啡、哥伦比亚咖啡），慕斯蛋糕两块（蓝莓、草莓、芒果），蛋挞六个，套餐售价58元；并且单笔消费满188元者可以获得精美小礼品一份。

### （十一）经营效果预测

由于加大了宣传力度，可以使更多的人知道这次活动，并且优惠套餐可以吸引很多的年轻情侣们，而“满消费送礼”活动则主要针对于除了情侣以外的群体，这样来的人多了，也可以加大咖啡厅在忠实客户的交际圈中的知名度。这样既可

增加咖啡厅在活动期间的营业额，同时也可使咖啡厅在活动结束后的知名度上升，从而带动咖啡厅的日常营业额。

## （十二）活动结果总结

此次活动在活动期间取得了重大的成果，又增加了活动期间的营业额，同时也成功的起到了宣传作用，所以这次的主题活动取得了很大的成功。

## 服装品牌营销策划篇四

一般工作思路：

1、完成《品牌调研诊断报告》相关工作。

或者，考虑重做《品牌手册》（如：品牌定位、品牌战略规划 and 品牌mi□bi□vi等等的设计策划）。

或者，考虑做单项工作，如：企业营销体系运营系统、品牌加盟连锁专卖系统、子公司运营系统等等。

3、完成hr优化管理（重点是聘才、用才，以及考核、激励、培训等等）。

4、完成《当季产品企划工程》。

5、完成《整合营销传播推广策划》。

6、经常做督导（定期或不定期）；每季度均有所重点突破工程；多做总结、多做激励，高调做品牌、诚实做人、实在做事。

注意：业绩不是“平平凡凡、随大流”就能做出来的，而是督导、检查、总结出来的，这也是最引人称道的日本丰田公

司的精益管理。

## 第一部分项目简述

一、项目名称：

二、公司全称：\_有限公司

三、品牌中英文名□\_x

四、商标名称：

五、公司简称：公司

六、本总策划纲要说：

1、本策划纲要说明：

2、本策划纲要需要撰写时间\_天。

3、本策划纲要只列出纲要，未能就细节部分进行描述。

4、本策划纲要的细节部分修改至少需要工作日用天，其中电脑管理系统天□vi系统天，质量管理程序系统天，其它工作干扰的情况下，预计全部策划在\_天完成。

5、本策划的编制不希望影响正常业务开展，需名业务助理协助业务开展，以免耽误策划时间。

6、根据本策划纲要情况，现急需增加服装设计师\_名，平面设计\_名，业务助理\_名（其中媒介师\_名、市调师\_名、文案师\_名、人力师\_x名、其他\_名），电脑程序员\_名。

## 第二部分市场概述及品牌短、中、长期经营概述



（企业发展目标及总体步骤和时间安排）

一、国内市场概况。

据市场分析显示，\_\_所以现要迫切的建立起自己品牌，避免同质化的严重的现象，迅速建立起差异化，形成特色的品牌。

\_\_优势，使我们建立自己的时尚品牌很有信心。

在我国\_\_竞争很激烈，但仍有很大发展空间。

二、短、中、长期经营发展目标及步骤

1、起步阶段：\_年\_月——\_年\_月，开设专卖店x个，发展加盟商x家，计划秋冬季设计款式120款，营业额800万元，完善各项管理程序和提高设计档设。

2、发展阶段：\_年\_月——\_年\_月，开设专卖店x家，发展加盟商到x家，计划每季款式150款式，计划营业额2500万元。

3、完善阶段：\_年\_月——\_年\_月，发展加盟商到x家，计划每季款式180款式，计划营业额超过5000万元。

4、成熟阶段：\_年\_月——\_年\_月，发展加盟商到x家，计划每季款式180款式，

计划营业额达到8000万元。

5、稳步发展阶段：\_年\_月以后，发展二线产品、三线产品，稳定市场，成为国内知名女装品牌。

第三部分品牌特点及设计思路

一、品牌特点：

- 1、主要消费者：阶层，群体。
- 2、设计风格：，品种款式多种多样，配套齐全。
- 3、价位定位：档价位，质量可靠，售后服务好。

## 二、设计思路

- 1、设计讲究简洁、自然、清新，时尚，\_\_\_\_\_
- 2、以\_\_\_\_为主，\_\_\_\_\_
- 3、南北兼顾：\_。

## 第四部分组织机构设置及各部门工作岗位责任制

### 一、组织机构设置（见附件）

### 二、各部门人员工作岗位责任制

- 1、总经理工作岗位责任制
- 2、副总经理工作岗位责任制
- 3、各部门经理工作岗位责任制
- 4、各部门内主管工作岗位责任制
- 5、各岗位员工工作岗位责任制。

### 三、各部门工作流程图

## 第五部分企业vi形象系统纲要

### 一、导入部分（产品手册）

- 1、董事长、总经理致辞
- 2、企业文化理念和企业愿景
- 3、vi手册使用方法的解说

## 二、基本要素

- 1、公司商标
- 2、商标的组成要素和制图准则
- 3、商标的标准中英文字
- 4、商标的标准中英文字组成要素和制图准则
- 5、商标与中英文字的标准组合
- 6、公司标准色与辅助色
- 7、标准色与辅助色的应用
- 8、商标的普通体设计及展开设计
- 9、商标辅助图形及展开设计
- 10、公司名称的应用规范
- 11、商标与公司名称的标准组合
- 12、公司专用中英文字及mi的宣传广告标语
- 13、商标立体造型设计及展设计
- 14、公司吉祥图形设计及展开设计

### 三、应用要素

#### 1、业务用品

- (1) 个人名片设计
- (2) 信笺设计（对内业务沟通等业务专用）
- (3) 信笺设计（对外业务沟通等业务专用）
- (4) 账票等设计
- (5) 发票发货单据等设计
- (6) 方案版面编排模式
- (7) 文件袋文件夹等设计
- (8) 公文包、旅行包等设计

#### 2、办公用品

- (1) 钢笔、笔筒纸座、烟灰缸等设计
- (2) 桌椅及摆放设计
- (3) 招待用品及送赠用品设计
- (4) 垃圾桶等设计
- (5) 不干贴标签设计
- (6) 签字笔、圆珠笔、记录本、业务速查本等设计

#### 3、员工常用品

- (1) 行政、财务员工制服设计
- (2) 其他员工及工人制服设计
- (3) 员工出入证及胸卡设计

#### 4、标识、招牌

- (1) 公司大门招牌设计
- (2) 公司内部指示牌设计
- (3) 公司门牌设计
- (4) 公司旗帜设计
- (5) 公司公共设施设计
- (6) 公司办公室各部门指示牌设计

#### 5、产品包装

- (1) 包装箱设计
- (2) 服装吊牌设计
- (3) 主唛、洗水唛设计
- (4) 手提袋设计
- (5) 胶袋设计
- (6) 包装胶装设计

#### 6、交通工具外观设计

(1) 公司各种汽车外观设计

(2) 公共汽车车身广告设计

## 7、广告媒体开发设计

(1) 专卖店和专柜门面招牌设计

(2) 专卖店或专柜货架及其它固定品设计

(3) 专卖店或专柜价格牌等灵活更换品设计

(4) 专卖店或专柜pop产品简介等宣传品设计

(5) 专卖店或专柜吊旗、店内挂牌等到设计

(6) 贵宾卡、优惠卡、会员卡设计

(7) 专卖店广告及室内灯箱设计

(8) 户外广告、灯箱、霓虹灯设计

(9) 报刊稿广告

(10) 路牌广告

(11) 电视广告

(12) 宣传海报设计

(13) 宣传传单（或宣传折页）设计

(14) 宣传手册（加盟手册、品牌手册、产品手册等等）设计

(15) 赠品（礼品）设计

(16) 促销品设计

## 第六部分内部质量管理体系程序纲要

1、管理体系审检程序

2、营销体系审检程序

3、人力资源体系审检程序

4、质量体系审检程序

5、质量改进工作程序

6、文件和资料控制程序

7、顾客信息反馈程序

8、设计开发程序

9、设计评审、验证、确认程序

10、设计更改程序

11、设计复审程序

12、采购程序

13、标识管理程序

14、过程更改控制程序

15、采购物资验证程序

- 16、最终产品验证程序
- 17、采购物资不合格的处理程序
- 18、过程产品不合格的处理程序
- 19、不合格产品的处理程序
- 20、纠正和预防措施程序
- 21、储存程序
- 22、交付程序
- 23、客户投诉处理程序
- 24、质量记录管理程序

## 第七部分分公司办公制度

- 1、作息制度
- 2、考勤制度
- 3、请假制度
- 4、病、事、产假有关规定
- 5、人事管理制度
- 6、员工招聘程序及试用办法
- 7、收发文件通知的规定
- 8、保密制度



9、办公文件处理及摆放规定

10、档案管理制度

11、公用设施保护及使用规定

12、办公用品、物料管理规定

13、公共卫生规定

14、外出及出差制度

15、招待费管理办法

16、各级别电话费管理规定

17、员工招聘程序及试用办法

18、员工辞退程序及试用办法

第八部分内部财务、仓库物资进货管理程序及规定

一、财务会计

1、现金收支管理规定

2、银行存款收支管理规定

3、财务会计核算方法

4、成本费用核算法

5、利润核算方法

6、会计报表

7、出差费、招等费、电话费报销标准及规定

8、财务会档案管理规定

二、仓库物资进出管理及规定

1、物料仓进出程序

2、成品仓进出程序及仓库管理规定

3、储运及配货规定

三、物流管理及规定

1、物流管理流程图

2、物流管理规定

第九部分价格策略

一、定价方式：成本导向定价

二、调价方法：主动调价

1、调价时间和调价幅度

2、库存处理

第十部分营销策略及广告宣传、市场促销纲要

一、营销策略

二、广告宣传

1、自办彩色画册、内部通讯宣传计划

- 2、小汽球、手提袋等广告赠送计划
- 3、报刊杂志等媒体广告计划
- 4、电视广告计划
- 5、与各广告公司合作宣传计划

### 三、市场促销

- 1、季度大型促销活动策划方案
- 2、月度促销活动计划安排
- 3、节日促销活动计划安排
- 4、每周特价品特价款式的促销安排
- 5、季末折促销活动计划
- 6、新货上市促销计划

## 第十一部分电脑管理信息系统纲要（工作日30天）

### 一、营运决策管理系统

- 1、产品、分店、供应商、营业员档案资料
- 2、分店销、数量、利润、业绩、畅滞销款式分析
- 3、直销分析
- 4、加盟店分析

### 二、销管理信息系统

- 1、店、产品、业务员档案管理
- 2、销售情况报表
- 3、店、产品、业务员销售业绩查询
- 4、退货情况及退货原因分析
- 5、加盟店管理
- 6、配送中心（调配货品管理）

### 三、分店营运管理信息系统

- 1、分店及分店库存档案
- 2、库存及调配入库、调配出库管理
- 3、库存分析
- 4、销售管理（包括分店销售和销售退货）

## 服装品牌营销策划篇五

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。

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年度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%。

## 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。

## 服装品牌营销策划篇六

紧紧围绕楚湘楼努力建设一个高文化品位与高档次形象的商务酒楼，并且使之成为邵阳一处的人文商务酒楼，策划一系列相关的焦点事件，进行层层推进式的全方位新闻报道、促销活动和广告推广。

(1)、近期：通过一系列强有力的宣传推广活动迅速提升楚湘楼知名度，并初步在邵阳市民中确立楚湘楼文化品位和服务档次高这一印象，从而带动酒楼销售，力争在宣传开始后的三个月内达到预期目标。

(2)、远期：使楚湘楼真正成为一个具有浓厚艺术氛围的人文景观和商务文化基地，牢固确立楚湘楼是邵阳高档酒楼第一品牌“人文商务酒楼”的地位，在广大市民中形成“更上一层楼，商约楚湘楼”的概念，同时由于其价值附载了巨大的知名度，酒楼的價值将大大提升，使之获得更好的经济效益。并且，楚湘楼作为一个的酒楼品牌，可进行具有极高经济回报的品牌输出，同时可带动、带活楚湘楼其它相关项目。

楚湘楼这一项目可以说优势和劣势都很突出。

优势：

(1)随着国家宏观政策的放开和邵阳餐饮业的兴旺发达，这一项目进入的门槛越来越高。因此，转型后短期内很难出现竞争者。

(2)规划起点高，由于一开始楚湘楼就把赶超和打造邵阳餐饮业最成功的例子作为目标，因此起点要比其他的酒楼高出许多，这为最终把楚湘楼建设成为一个知名的人文景观式商务酒楼打下了良好基础。

(3)内部管理非常到位，由于楚湘楼是由长城大酒店直接投资和管理的，因此管理和服务水准上要比邵阳同行业其他酒楼成熟很多，在绝大多数已有顾客中留下了良好的形象和口碑。

劣势：

(1)楚湘楼原址上原有酒店几经易手，一直经营不善，服务质量低下、管理不到位等原因在市民心目中留下了极坏的印象，

更由于前些年的黑社会老大小红包在此经营，使之在市民中的形象更加恶化。

对策：只有加强品牌形象宣传，明确告知消费者现有楚湘楼的形象，才能消除人们对楚湘楼的误解和不了解。

(2)地理位置不具备竞争优势，邵阳其他酒楼绝大多数处于交通要道旁，人气旺盛，而楚湘楼地处邵水西路，交通便利但不发达，不利于品牌形象的传播，还有就是餐饮业中的湘中人家、湘里人家、厨佬星等也近在咫尺，吸引了市民的注意力。

对策：只有实现策划目标，大大提升楚湘楼所附载的文化品牌特色等方面的附加值，提升档次，进行差异化营销，从大众餐饮转型为高档人文商务酒楼才能确立自身优势。

餐饮业是一个竞争非常激烈的行业，业内风生水起，风云激荡，进入的门槛随之越来越高，市场也越来越难以开拓，因此，业内的新起之秀如何突破重围，实现异军突起就成了困扰餐饮业老总们的最主要的难题。

近几年，邵阳的餐饮业迅猛发展，老品牌如贵都、昭阳城等稳坐江山，坐拥市场；湘里人家、厨佬星、湘中人家等新兴势力也出手不凡，遍地开花。

如果对市场进行细分的话，我们不难发现贵都、湘里人家、厨佬星、湘中人家等走的都是一条平民化、大众化的路子，在这种情形下，邵阳的大众餐饮已经达到了饱和状态，昭阳城等走的又是一条专业喜庆的路子，显然，这一条路也走不通了，然而纵观邵阳餐饮业，高档商务酒楼则为数不多，其市场也大有可为。

其实，从楚湘楼餐的服务、管理、特色、设计等内功的修炼方面已经具备转型为高档商务酒楼的必备条件。因此楚湘楼



只要在搞好酒楼基本建设和内功修炼的同时，能有效进行宣传(包括新闻，活动和广告)与市场营销，就能克服自身缺陷，在3个月内全面达到预期目标。

3月，日销售额增长四分之一。

4月，日销售额增长五分之一。

5月，日销售额稳定增长50%以上。

一个具有长远目标而又效果良好的宣传计划，仅仅靠新闻，仅仅靠广告或是仅仅靠几次推广活动都是不够的，需要的是新闻、广告与活动的有效组合，只有三者巧妙融合在一起的时候，才能产生强大的宣传力，才能达到“投入最小.宣传效果”这一理想境界，因此推荐：新闻报道+活动+广告宣传模式。

基本模式：新闻报道+活动+广告

新闻内容

在3.15消费者权益日到来之际，设立全国首个10万现金“楚湘楼餐饮消费品质保证金”。经相关部门和公证处公证，为菜品、份量、服务有误做出多倍赔偿，并进行新闻发布。炒到一定程度，推出“邵阳餐饮消费品质保证联盟”

以“邵阳八景”或知名地名为题材并进行新闻发布炒作，进行菜品设计和开发。

邵阳名人蔡锷楚湘楼当“保安”。

关注xxxx提案，迅速反应和响应，炒作新闻。

对重大节假日进行新闻策划，作好公关文章。

(2)活动：如征集楚湘楼形象代言人，联手邵阳珠宝搞促销，为书法名家在楚湘楼提供书展场地，设置赠品，凡在楚湘楼消费每桌送紫砂壶一个等，但绝不打折、降价(具体活动设计及本方案操作方案另行文本)。

(3)广告：从品牌、形象、特色、服务、功能、理念六个方面入手推出六篇系列软文和画面广告，明确告知消费者今日之楚湘楼的优质形象，大致题目如下：《楚湘楼，风景这边独好》、《十四个老板后的楚湘楼》、《楚湘楼，成功人士的选择》、《营造氛围、做足品位，楚湘楼打造商务酒楼航母》、《每一位顾客都成了楚湘楼的回头客》、《一次邂逅 次次选择、只因楚湘楼里服务好》。

印制精美dm宣传册，定点投放于各门店，让大部分生意人知晓。

发布出租车车顶或车身广告，印制楚湘楼字样座套送给的士司机，把广告做到车内。

悬挂机关小区、商业小区xxxx□

(1)以新闻报道进行宣传的优势：阅读(收看、收听)面广、可信度高，容易引起关注，容易被受众记忆，对品牌的塑造尤为有效，另一个的好处是“省然”。

新闻报道的缺点：一般难以详细介绍产品的具体内容，包括规格、价格等。

(2)广告的优势：只要不违反有关法律规定，可以对自己的产品进行全面而详细的介绍

广告的缺点：费用太高，受众少，可信度差，受关注程度低。

(3)活动：

活动的优势：活动能把许多新闻和广告宣传中的内容具体化、现场化，并且许多活动本身就是有新闻性的，因此能有效配合宣传。

活动的劣势：投入精力大，难以xxxx□

结论：

“新闻报道+活动+广告”模式，可称之为“新闻开道、活动配合，广告断后”的宣传模式，能有效组合弥补各自缺点，以最少的投入达到效益的宣传效果。

作为一个定位很高、目标远大的酒楼，做好宣传应该是一项长期坚持的工作，但宣传必须分阶段进行，要有节奏，根据预先的策划和对突发事件的策划的把握，在不同的阶段形成不同的宣传热点，不断加深受众对楚湘楼的印象。

第一阶段：亮相期

这一部分的设想前面已经陈述部分，此处略。

第二阶段推广期

策划要点，策划一系列有列于提高楚湘楼文化品位和知名度的事件，进行恰到好处的炒作。

设想略。

第三阶段：巩固期

这一阶段仍然需要隔一段时间就出现楚湘楼的名字，以巩固前面的宣传成绩。这一阶段以公关为主，针对一些xxxx报道的热点做出反应，比如报纸报道的某大学学子因家贫没回家过年，楚湘楼可以告知记者愿把他接过来过年，这样就达到

了目的。

以《邵阳晚报》为主，《邵阳日报》为辅。

选择理由：虽然日报发行面广，发行量大，但其以党政新闻为主，受市民关注程度低。晚报发行面以县市城区为主，以民生为视角民生新闻为主，深受市民欢迎，而楚湘楼的大部分客源就源于市县城区。

在策划实施中必须把握一个计划性与灵活性相结合的原则。也就是说在一个有行于对楚湘楼进行炒作的突发事件发生后，应该马上就有反映，可以改变原有计划，立即抓住这一事件进行炒作。

在进行宣传、促销活动和广告推广的过程中，还应该做好两个一工程，这两个一分别是：

(1) 一套规范的ci视觉识别系统，一个要打品牌的企业，自身形象的规范是最基本的要求，因此应该有一套规范的ci视觉识别系统来规范企业的形象。

(2) 一个具有高品位的酒楼介绍样本，就是像是酒楼的一张名片，样本的好坏，往往代表了人们对楚湘楼第一印象的好坏，因此非常重要。

## 服装品牌营销策划篇七

公司设置了专门的机构负责全新产品的市场销售策划方案调研、开发以及制定营销策略、销售方案，用市场销售方案经济观念全面打造白酒的第一终端网络。配备市场销售方案管理和财务人员，打破传统的用人机制，从社会上招聘若干名业务精英。确定区域市场销售方案业务代表、业务主管、业务主任、业务经理，组成专业的营销团队，建立重点市场销售方案销售分队，对客户实行专人管理，对单品实行承包销

售，在新产品上市前完成营销团队的组合。

由于老产品的价格十分透明、产品结构老化，难以满足现代消费者的高需求，也难以支撑高昂的营销等费用，产品无法形成市场销售方案优势，因此，需要开发组合产品。

1、按白酒的香型来开发，力求产品个性化明显，使其成为主打品牌。

2、按白酒的度酒开发产品，形成高中低度系列产品。

3、有针对性的开发产品，在销售过程中不断进行市场销售方案调查，跟进产品，达到产品结构的最佳组合。

4、按市场销售方案价格来开发产品，建立合理的产品价格体系。

对原有的经销商网络进行有效的整合，先帮助原有的经销商进行助销，掌握第一手资料，摸清市场销售方案底细。为下一步营销工作打好基础。新产品上市工作可按下列销售方案策划步骤向市场销售方案推进。

1、确立主攻市场销售方案，建立可行的县级目标市场销售策划方案，制定市场销售方案开发规划。销售人员直接为一级商服务，由一级商对业务人员进行考核，在销售区域市场销售方案选择信誉良好的酒店、商超、商店，对产品进行全面集中铺市。打造样板市场销售方案，力争市场销售方案的铺货率达到80%以上。通过一个月的铺市后，强化和筛选客户，确定一、二级客户，建立和完善客户的档案。

2、对一级经销商管理的下线客户由业务人员协助管理，实行一、二级客户供货卡管理制度；对一、二级客户印制并发放供货卡。目的是掌握与控制市场销售策划方案货物流向，有效的控制市场销售方案砸价、窜货，彻底杜绝假货的出现。

3、对一、二级经销商的奖励政策进行合理的区分，保护一级经销商，扶植和支持二级客户。视业绩大小奖励二级客户。

4、对客户采取晋级管理的办法。当二级客户业绩达到或超过一级经销商时，二级客户可以直接晋升为一级经销商，享受的待遇随之变化。最终形成强大的、具有拓展能力的销售一、二级网络。

1、配置送货车辆，制作车体形象广告。

2、业务人员统一服装、名片，佩带胸卡。

3、任命业务代表、业务主管、业务主任、业务经理。

4、公司可以掌控的资源统一调度，统一管理。

#### （一）产品利润分配销售策划方案

合理的分配各个环节的利益关系，做到资源的最大利用，对此，将按照产品价格的空间关系予以层层分配。

1、制定统一的市场销售策划方案销售价，包括酒店价、商超价、零售店价等，合理分配利润空间，按月返利和年奖励两种形式对经销商进行嘉奖。

2、销售产品进行的有机组合，制定单品的市场销售方案操作办法。

3、对于阶段性的促销活动按出货的总量设置奖励标准。

4、随着市场销售方案逐步成熟，各个环节上的费用相应的予以减少或者取消。

#### （二）销售策划方案营销费用的管理。

- 1、对销售产品采用费用包干的办法，公司承担业务人员的基本工资、出差费用、电话费用等。
- 2、车辆费用、办公费用、库房费用。
- 3、业务人员的待遇采取底薪+提成+奖励的办法予以发放，基本任务保基本工资，业务提成上不封顶。
- 4、易拉宝、招贴画、公益性广告等宣传费用。
- 5、铺市阶段的宣传和造势活动以及阶段性的销售活动产生的费用。

## （二）销售策划方案直销工作的步骤。

- 1、计直销操作办法（一品一策）。
- 2、公开招聘业务人员，进行短期培训，安排具体岗位。
- 3、制定直销产品上市造势活动方案。

通过直销运营可以有效的对市场销售策划方案进行掌控，对市场销售方案的进行不断的补充和完善，达到太白酒网络的扁平化，为运作大市场销售方案打下坚实的基础。

## 服装品牌营销策划篇八

### 一：背景概述：

乐可可饮食文化传播(北京)有限公司隶属美国乐可可国际控股集团，是其为扩张全球事业而特别成立的子公司，专事亚洲地区乐可可饮食文化传播及乐可可系列店铺的推广工作。

乐可可冰淇淋诱人滋味，自有卓越动力打造！

窗外阳光明媚，年轻的心无拘无束，午后的爱情温暖而甜蜜，就像酥软的巧克力蛋糕。步入乐可可冰淇淋吧，来一客清凉爽口的冰淇淋，配以香浓的咖啡、小点，无限惬意。

品尝乐可可，诱人滋味时刻体验！

百种口味随你挑选

品尝乐可可，诱人滋味时刻体验；乐可可冰淇淋诱人滋味自有卓越动力打造！

二：市场分析：

中国的冷冻饮品人均消费量为0.9公斤，其中冰淇淋人均消费量仅为0.4公斤，与全世界每年人均消费冰淇淋为1.3公斤，北美人均15公斤相比存在巨大差距，昭示着中国冰淇淋产业有利润空间巨大。

中国冰淇淋产量在某某年间增长12倍，每年增长10%以上，年销售量达到160万吨，目前年销售额为230亿左右。有专家估计，到20某某年中国冰淇淋市场容量有望达到400亿元。巨大发展潜力让许多企业巨头纷纷下重金投资冰淇淋产业。

在国外冰淇淋一直为无季节差别享受型，现在，在中国冰淇淋终于被“正名”，季节性消费差异逐步消失。在一些大城市，冰淇淋已成为无季节食品。

经过简单的调查后，我们发现，任何的快速消费品都是个惊人的大生意，冰淇淋也不例外，每年全球有1400亿人民币的销售额。而中国的冰淇淋市场的增长速度非常快，目前人均消费量是两升(相当于25到30支冰淇淋)，未来某某年期望成长到6升，中国将会成为世界上最大的冰淇淋的消费国。

同时，新的品牌不断面世，营销花样也层出不穷，让人眼花



缭乱，除了品牌、口味外，价格已经成为商家竞争的主要方式。在冰淇淋市场日益细分的情况下，销售环节的作用越发重要。厂家锁定的消费群不同，销售渠道已成为冰激凌企业竞争的又一“战潮，渠道之争开始浮出水面，竞争的战场不断转移和变换，已经进入全面竞争阶段。

20某某年乐可可美国风味冰淇淋专卖店登陆中国，改写中国冰淇淋历史。

## 服装品牌营销策划篇九

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。

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。

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。

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。

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，东部的商场净利率水平较高，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。

## 服装品牌营销策划篇十

### 一、活动组委会：

1、负责：张彪、益西拉姆

2、成员：各部门成员

### 二、活动主题

“金秋祈福· 共度国庆——相约溜溜跑马山”

### 三、活动时间

国庆节10月1——7日(七天)

### 四、活动目的

宣传推广跑马山，增进游客对情歌文化和藏民族民风民俗的了解，和康巴人共度20\_年国庆节。

### 五、国庆节活动宣传

- 1、报媒(华西都市报、天府早报、重庆报媒);
- 2、成都、重庆各零售商向各门市发布中秋活动、行程。
- 3、加入旅行社国庆行程、组织、发团到我景区。
- 4、与自驾车俱乐部联系,组织出游行程。
- 5、网络宣传本次活动;加大宣传面。
- 6、甘谷地发传单:游客发行程、活动内容;导游发活动内容、返点政策。
- 7、活动当天,景区工作人员带动渲染每个环节的气氛。

## 六、活动策划

时间:国庆节每天早上10:00—下午5:00

内容:景区亮点

1、九龙浴佛寺祈福(《跑马山国庆祈福活动》):“跑马山”是藏文“多吉帕姆仙女山”的音译,寺庙常年香火旺盛,虔诚的信徒前来祈福,祈求佛祖降福,十分灵验。每年的农历的四月初八跑马山国际转山会场面更为壮观。由于20年的自然灾害频频发生,跑马山浴佛寺准备为游客免费开展一场《跑马山国庆祈福活动》,当天众喇嘛在情歌坪为来到跑马山的人们念经降福、加持;虔诚的人们可以进寺内为佛主献上哈达、点一盏酥油灯为自己、家人和朋友祈福,然后静静的座下来聆听殊胜的颂经声,为最近遭受的自然灾害中遇难同胞超度,为世界祈福,祈祷世界和平、生态和谐。

2、经幡林:在藏区,常常会看到印满各种殊胜经文五色经幡,挂在高高的神山上,风吹一遍念一遍经,为挂经幡的人带来吉祥、幸福。游客可自己亲自在跑马山这座神山上挂起

经幡祈福。

3、凌云白塔：塔高21米，也是康定标志性建筑，有缘人可以看见五彩祥云缭绕在白塔上空，游客顺时针转白塔三圈，心里默念六字真言，学着康巴汉子一样吆喝着将吉祥的龙达洒向高空。远眺四周雪域神山，像似四大金刚护法守护着跑马山神山。

4、情人池：《康定情歌》主人公张大哥、李大姐许下爱情誓言的地方。游客在河里放许愿河灯。

5、情侣林：茂密的树林里长着罕见的连体古松树，它们都是张大哥、李大姐的化身，象征着不离不弃，爱情永存。游客挂同心锁，写上爱人的名字，让神山见证你们的爱情！真正领略跑马山的“情”文化。

6、仙女台：“跑马山”藏语全称“多吉帕姆仙女山”，多吉帕姆仙女便是此山的山神，在仙女塑像的身后有一个“福”字，据说有缘人摸到“福”字便会得福报，仙女赐福缘、情缘，一定心想事成！

7、度母泉水：仙女台的左边有一个不大起眼的泉眼，一股甘甜的雪域神水流出，这是从跑马山最顶端4100米海拔的“五色海”流下来的，传说此泉水是度母泉，甘甜可口，品尝过度母泉水的人便可清心明目、驱邪纳福，平安一生，用泉水洗脸可美容养颜、青春永驻！

8、海螺石：相传七百年前，第二世噶玛噶孜派(白教)活佛噶玛拔希弘扬佛法，四月初八那天途经康定跑马山，从巨石中取出具有仙气的法器白海螺和铜锣，佛教称掘“藏”，藏指藏品，从中取出的海螺现藏于南无寺，作为镇寺之宝，从此这个石头被称为海螺石，石头上清晰可见当时取出海螺的痕迹，很有灵气，里面有几个泉眼，大家可以丢硬币测试一下我们的官运、财运、情运，非常灵验。

9、九龙浴佛寺：九龙浴佛寺坐落于原九龙池，寺庙宏伟、金碧辉煌、一派祥瑞，相传佛祖释迦牟尼出生的时候有九条龙为他沐浴，演绎了释迦牟尼佛祖从诞辰到圆寂的全过程，寺内香烛、油灯缭绕，诵经声声不息，昭示出藏传佛教文化的神秘魅力，常年香火旺盛，是许愿祈福的灵地。游客可在这里点灯、加持，将为我们带来好运，献上哈达，保佑我们平平安安、顺顺利利。

## 10、情歌坪：互动节目内容

主持人开场白，宣布国庆特别节目开始：（召集游客集中、带动其它消费）

(1) 欣赏藏族歌舞表演。

(2) 与豪迈的康巴汉子、美丽的藏家姑娘一起跳起欢快的弦子锅庄。

(3) 唱起熟悉的《康定情歌》等经典歌曲。

(4) 坐进帐篷喝藏清茶、酥油茶、青稞酒、吃藏家小吃(客人自点消费)。

(5) 参加国庆活动主题互动节目，赢取精美礼品，更有惊喜大奖等你拿。

a□藏族围脖拔河：围脖拔河是藏族特别的拔河方式，表现了康巴汉子的豪迈性格。游戏规则：一次分4组人(限男性)，每组2人，首先每组进行围脖拔河，将布绳围在脖子后，转过身跨过布绳，两人背对背，当主持人喊123开始，放开中界线的铃，两人开始往反方向的方向拔，铃过界算赢。每组的赢家再次进行pk□最后赢的那个人，获得奖品。

b□击鼓传花：游戏规则：人数不限，游客围成一圈，当主持



人喊开始得时候，由第一个客人开始将手中的花传递到下一个人，一个传一个，当喊停的时候，手中拿花的那位将回答主持人的提问，回答正确即可获得奖品，回答错误者则要当众表演(唱歌，跳舞，讲笑话。)

c□情歌接龙：游戏规则：5人一组，以“情”字开始，每位参赛者唱的歌词里都必须包含“情”字，每人最少可唱一句，论到那位参赛者唱的时候在规定的时间内(10秒)内唱不出来的则淘汰，比赛继续，最后一位获胜的者可获得奖品。

特别推荐：甘孜藏族自治州非物质文化遗产博物馆(跑马山下)

一座反映生息在康藏高原上藏族人民的民俗风情，劳动场景，宗教习俗和生活画面的陈列馆。有国家级、省级文物多件，可以让游客更深入地了解康巴文化，体验康巴饮食。欣赏到唐卡现场绘画，藏族手工艺制作、藏医药等。能够让游客深度体验、见证、了解康藏地区藏民族优秀传统文化精髓。

备注：10月1日(国庆节)当天，凡是10月1日出生的游客，持本人身份证到景区门票站，即可享受当天免费游景区、博物馆的优惠政策。