# 2024年童装店创业计划书的摘要(七篇)

来源：网络 作者：紫云轻舞 更新时间：2024-06-15

*时间过得真快，总在不经意间流逝，我们又将续写新的诗篇，展开新的旅程，该为自己下阶段的学习制定一个计划了。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的计划吗？下面是我给大家整理的计划范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。童装店创业计划书...*

时间过得真快，总在不经意间流逝，我们又将续写新的诗篇，展开新的旅程，该为自己下阶段的学习制定一个计划了。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的计划吗？下面是我给大家整理的计划范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

**童装店创业计划书的摘要篇一**

x年3月27日

志丹县米奇和朋友童装店创业计划书

项目名称：志丹县米奇和朋友童装店

经营范围：服装、鞋、儿童百货用品销售

员工人数：3人

项目投资：15万余元

场地选择：志丹县前广场

项目负责人：洪源

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。

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3.14亿，其中城市近1亿，农村2亿多。据测算，20xx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20xx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，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。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。

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。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，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或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。

地址选在志丹县热闹的前广场，因为此处人流量大，目标群体也相对集中，装修风格以红色，橙绿粉为主色调，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红、粉、白色水晶字为主，店内风格以营造温馨可爱气氛为主，使用3d效果让顾客体验视觉上的盛宴，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。

固本期，产品以保证质量为前提，能实现收回投资成本即可，因为是新手，可能很多包括进货、销售技巧等很多方面都是一个学习与适应的过程，同时在第一年的经营期间发展老客户，培养客户忠诚度并不断通过老客户带来老客户，做出自己童装店的风格，注重销售培养客户群体，同时为打造店名识别系统打好基础。通过发展会员，对会员客户实行一定额度的优惠，会员积分制。当属赢利阶段，销售的同时重点打造店名为主，多做自己店名的相关宣传与推广。开设其他地方的分店，统一店名，统一风格，统一装修，做自己形象的童装店。活动期间每天一款特价童装，开业当天全场8.8折。

1、开业费用：

（1）、营业执照办理费、登记费、保险费。预计20xx元

（2）、广告费：印制传单等。预计200元

2、周转资金。刚开业，资金不能很快回收，需要预备一些周转资金，以便下月进货或临时急用。预计3000元

3、房租：55000元/年，3750元/月

4、装修费：15000元

**童装店创业计划书的摘要篇二**

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。

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3、14亿，其中城市近1亿，农村2亿多。据测算，20xx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20xx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。

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，实地观察法与问券调查的方法收据相关的信息收据。

幼儿园，中小学校等学区周边地区。现在的城市家庭几乎都是独生子女，随着经济的发展，家庭收入及生活质量都在提高，所以家长对孩子的穿着及打扮都十分的讲究，逢年过节更是会大量采购童装。对儿童服装的价格及品质都很敏感，衣多多童装批发网质优价低的市场定位可以最大程度地迎合他们的需要。

综上所述，地下商场较符合我们的标准。地下商场行人流量高，但是不至于拥挤而组织顾客前往，且顾客有很多会携带小孩一起购买。公共交通设施齐全，路况良好，可以带来可观的客流，也有利于商店上货。店面面积不小，每间大概25平米，水电、下水道、暖气等条件良好。商城位于市中心，距离居民区或交通干线很近。

**童装店创业计划书的摘要篇三**

促销策略是市场营销组合的基本策略之一。促销策略是指企业如何通过人员推销、广告、公共关系和营业推广等各种促销方式，向消费者或用户传递产品信息，引起他们的注意与兴趣，激发他们的购买欲望与购买行为，以达到扩大销售的目的。促销策略是指企业如何通过人员推销、广告、公共关系和营业推广等各种促销方式，向消费者或用户传递产品信息，引起他们的注意和兴趣，激发他们的购买欲望和购买行为，以达到扩大销售的目的。

店名:meng(可理解为懵、梦、萌等等) 标志为m

情人节，在懵懂的季节

萌芽在懵懂的梦

梦一般的年纪，在梦里相约

时髦新店、好礼相见

在对的时间遇上衣(伊)人

活动时间：20xx年情人节

活动目的：

1、创造良好商机，增加客流提升销售额，全面打响我们服装店开业的第一仗。

2、通过开业活动让顾客获知我们的卖场是一个感觉更舒适，服务更优质的服装店。

3、通过此次开业树立我们服装店价格新形象、整体服务新形象、服装质量新形象。

4、通过开业促销带动情人节期间我们服装店在服装市场的占有率，提高门店客流量、提高知名度。

5、提高我们服装店在大市场中的竞争力，打造本店在金华地区的地位。

活动内容：

开业活动方案一：

内容：

1.品牌童鞋开业促销35 元起

2.满100 元送品牌袜子1 双

3.满150 元送品牌文具盒1 个

4.满200 元送30 元代金券

5.满268 元送vip 会员卡一张

活动方案解释：

1、新款7 折销售， 6 折销售

2、特价鞋35 元、50 元、60 元、70 元起

3、消费金额达到100 元不足150 元的送品牌袜子1 双;

4、消费金额达到150 元不足200 元的送品牌文具盒1 个;

5、消费金额达到200 元不足268 元赠送价值30 元代金券

6、消费金额达到268 元以上含268 元赠送vip 会员卡一张可享受本店新款5 折折扣，vip 卡限量108 张

开业活动方案二：

1、新款8.8折;(有赠品)

2、特价5折;(无赠品)

活动方案解释：

1、新款8.8销售，满100 元送品牌袜子1 双满150 元送品牌文具盒1 个满200 元以上送30 元代金券;

2、特价产品5 折销售无需提供赠品。

适当安排开业典礼，并安排抽奖活动。

宣传时间：20xx年情人节前两周

宣传内容:传达本店形象及开业活动等信息

宣传执行：

1、媒体安排以dm为主，开业以后，dm可置于店内供顾客自取。

2、宣传渠道

a、派员分片区发送;

b、报纸夹页;

c、邮寄。

3、在店内以及店外张贴海报。

3、地方电视媒体滚动字幕或静面文字广告。

4、服装宣传单、季刊、企业报现场发送。

5、可能的话邀请人员进行时装走秀。

6、在现实宣传的同时在网络上同步宣传。

**童装店创业计划书的摘要篇四**

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。

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3、14亿，其中城市近1亿，农村2亿多。据测算，20xx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20xx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。

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。

问券式调查内容表格如下：（当时委托一位幼儿园老师朋友让小朋友家长填写，发出去200份，收回150份左右，有效率75%）

区域市场童装消费意识及消费习惯调查表

一、您的年纪是？

a、23—25岁

b、25—30岁

c、30—35岁

d、35—40岁

e、40岁以上

二、您小孩的性别是？

a、男孩b、女孩

三、您小孩的年龄是多大？

a、婴儿

b、1—3岁

c、4—6岁

d、7—9岁

e、10—12岁

f、12—16岁

四、为小孩购买童装时，会不会在意是否是品牌童装？

a、在意，一定要选择品牌的

b、不在意，只要质量款式好就行

五、为小孩购买童装时，你考虑先后顺序是：（选择你最重视的两项）

a、是否是品牌

b、质量

c、款式

d、价格

六：下面哪些节日时，您会考虑为小孩购买新衣服？

a、过生日时

b、六一儿童节

c、过春节时

d、过这些节日，都会买

七、一年中您一般会为您的小孩买几套衣服？

a、2—3套

b、3——4套

c 、4——5套

d、5—6套

e、6套以上

八、您愿意花多少钱购买一件小孩的衣服？

a 、50元以下

b、50—100元

c、100—150元

e、150—200元

f、只要看中，多少钱无所谓

九、去店里购买衣服时，最后购买的选择权是谁？

a、都由大人做主

b、小孩看中哪件就买哪件

c、看情况，一般情况下由大人做主

十、你在选购衣服时，您会喜欢怎样的价格标注方式？

a、明码标价，优惠时有相应的折扣

b、不太喜欢明码标价，店员开价再还价

十一、您的月收入是多少？

a、1000—20xx元b、20xx—3000元

c、3000—5000元

d、5000以上

非常感谢您的参与与支持，请留下您的联系方式。

您的姓名：

联系电话：

以上表格的调查内容可以帮我们了解到：

1、当地小孩的年龄层次分布集中情况

2、当地各年龄段男女孩的性别数量比例

3、当地人的是否注重品牌意识

4、当地人愿花多少钱去买一件儿童服饰

5、间接和直接消费群休的购买权

6、当地人的收入与消费水平

7、一年中当地童装大约有多少购买需求

8、哪些日子家长会考虑为自己孩子购买童装

9、当地的消费意识是注重质量、款式、还是价格

10、目标群体是喜欢采取明码标价还是注重散货店店员报价再还价

据业内人士分析，全球15岁以下的儿童有18亿人，占世界人口的30%。从数量上看，儿童服装将具有绝对的市场潜力。以中国市场为例，该地区对童装的需求量每年以10%至13%的速度增加，服装业主要开拓儿童消费群体。，中国在不仅是世界第一人口大国，消费者可支配收入也持续上升这一切都预示着中国童装市场的潜力巨大。

同时，尽管有些国家儿童人口并没有显著增多，但由于本国时尚潮流以及消费者可支配收入持续上升，童装市场潜力同样不可小视。以英国为例，英国人口近年来呈下降趋势，但20xx年其童装市场销售额仍增长了26%，达到47、9亿英镑（约合92、3亿美元）。根据对大众消费者的有关调查显示，最具购买力的是年龄在18—34岁的人，而这一年龄段的人群许多都已为人父母，父母更倾向于加大孩子服装方面的开支，他们越来越紧跟潮流，关心流行趋势，不再将童装仅仅认为是生活必需品，而是将其作为提高生活质量的一部分。韩国纤维服装产业联合会对韩国2500个家庭进行的调查显示，今年上半年，韩国家庭购买儿童及青少年服装的金额达到7908亿韩元（约合7、1亿美元），同比增长20、7%，占据韩国服装市场13、9%的份额，高于去年同期的11、9%。童装对整个服装市场的巨大拉动作用由此可见一斑。

**童装店创业计划书的摘要篇五**

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

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3.14亿，其中城市近1亿，农村2亿多。据测算，20xx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20xx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。

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。

一.您的年纪是？

a. 23-25岁b. 25-30岁c. 30-35岁d. 35-40岁e. 40岁以上

二．您小孩的性别是？

a.男孩b.女孩

三．您小孩的年龄是多大？

a．婴儿b．1-3岁c. 4-6岁d. 7-9岁e. 10-12岁f. 12-16岁

四．为小孩购买童装时，会不会在意是否是品牌童装？

a．在意，一定要选择品牌的b.不在意，只要质量款式好就行

五．为小孩购买童装时，你考虑先后顺序是：（选择你最重视的两项）

a．是否是品牌b.质量c.款式d.价格

六：下面哪些节日时，您会考虑为小孩购买新衣服？

a．过生日时b.六一儿童节c.过春节时d.过这些节日，都会买

七．一年中您一般会为您的小孩买几套衣服？

a. 2—3套b. 3--4套c . 4--5套d. 5-6套e. 6套以上

八．您愿意花多少钱购买一件小孩的衣服？

a . 50元以下b. 50-100元c. 100-150元e. 150—200元f.只要看中，多少钱无所谓

九．去店里购买衣服时，最后购买的选择权是谁？

a．都由大人做主b.小孩看中哪件就买哪件c.看情况，一般情况下由大人做主

十．你在选购衣服时，您会喜欢怎样的价格标注方式？

a．明码标价，优惠时有相应的折扣b.不太喜欢明码标价，店员开价再还价

十一．您的月收入是多少？

a．1000-20xx元b. 20xx-3000元c. 3000-5000元d. 5000以上

非常感谢您的参与与支持，请留下您的联系方式。

您的姓名：

联系电话：

以上表格的调查内容可以帮我们了解到：

1.当地小孩的年龄层次分布集中情况

2.当地各年龄段男女孩的性别数量比例.

3.当地人的是否注重品牌意识

4.当地人愿花多少钱去买一件儿童服饰

5.间接和直接消费群休的购买权

6.当地人的收入与消费水平

7.一年中当地童装大约有多少购买需求

8.哪些日子家长会考虑为自己孩子购买童装

9.当地的消费意识是注重质量、款式、还是价格

10.目标群体是喜欢采取明码标价还是注重散货店店员报价再还价

根据市场调查收集起来的资料进行分析总结（未总结）

待选择参考的童装店名：（待分析---不可与市场品牌童装同名的原则）

小葫芦向日葵可可童星贝贝乐哎呀呀

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

**童装店创业计划书的摘要篇六**

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。

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3、14亿，其中城市近1亿，农村2亿多。据测算，20xx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20xx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。

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。

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。

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。

走“一本二赢三发展”的战略路线，一本即第一年是固本期，在正常经营的前提下实现收回投资成本就可以了；二赢即第二年赢利期，开始实现赢利；三年发展期，考虑扩大规模实现进一步发展。

小小店成就大梦想的梦想规划，按上述经营方式所讲的“一本二赢三发展”的战略发展路线，由销售型向生产型、服务型转变，发展目标很远很宏，任重而道远，将十年的目标规划如下：

第一年：固本期，产品以保证质量为前提，能实现收回投资成本即可，因为是新手，可能很多包括进货、销售技巧等很多方面都是一个学习与适应的过程，同时在第一年的经营期间发展老客户，培养客户忠诚度并不断通过老客户带来老客户，比如发展会员等，实际操作是一项长期化坚持化的过程，做出自己童装店的风格，注重销售培养客户群体，同时为打造店名识别系统打好基础。传统的方法，发展会员制，发展一个新客户比老客户要难得多，而让一个新客户成为老客户成为忠诚老客户更是难上加难，也就是前面所讲的服务化发展，如何提高顾客价值，如何留住老客户，如何能给他们更多的增值服务，是值得我们要思考的问题。通过发展会员，对会员客户实行一定额度的优惠，会员积分制。

第二年：当属赢利阶段，销售的同时重点打造店名为主，多做自己店名的相关宣传与推广、在这一年中不需要当地客户记得我店里卖得是什么品牌的衣服，能记得我的店名，就是成功的，在保证赢利的基础上，可以的话进行店名商标注册申请。

第三～四年：在实现赢利的基础上，重点是“三发展”的策略，扩大规模，开设其他地方的分店，统一店名，统一风格，统一装修，做自己形象的童装店，加强内部管理体制，走长远发展路线，同时童装店店名商标注册实现成功，（作为以后的产品名）取得独立商标许可证（一般申请到结束半年到一年左右，在商标文字lgog形图等方面不是同质化的基础上）同时进行一系列的品牌vi规划，做好以后的前期准备工作。

第五～六年：同样的“三发展”策略路线，销售业绩提升仍然是最根本的，在实现赢利的基础上，商标注册成功后，印制自己的店名吊牌，以店名为品名，进行贴牌加工生产，由直接销售型向代生产型转变。

第七～八年：在实现赢利的基础上重点以贴牌自己品牌名产品主，其它产品为辅，做响当地的品牌，产品诉求点由物质层面向精神层面转型，在品牌的认知度、影响力、美誉度方面进行相关的推广与创新，使品牌实力各方面能得到提高，如前几项进展成功的基础上实现有自己的生产基地。

第九～十年：实现自主生产，彻底有销售型向生产型服务型转变，争取成为当地童装店的服装供应点，同时在区域内、省内实现招商，走经销加盟或专卖路线，进一步由区域向全国发展。

开业重要的是吸引人气，因此在促销活动推广、店面布置、媒介宣传各方面都要很好地结合协调统一，通过当天的优惠促销，加大利益刺激幅度，达到扩大销售的目的。

促销主题：“热烈祝贺××童装店×月×日隆重开业”——“开业福满多有go有购就有礼”

促销时间：开业时间以周六或周日为佳，一般学生家长均休息，有效的保证人流量，可以先行一到两天的试营业，再进行正式开业。促销时间不能过长也不能过久，太长会降低利益激含量，太短不足以传达促销信息，以不超过七天为准。同时借助开业促销利益刺激，提高来店来访量，在短期内加大销量，扩大销售。

媒介宣传方面：

当地的报纸刊登当天的开业信息

发放相关的活动宣传单页（提前一天在当地的小区商业街针对人群进行发放）

店面布置方面：

横幅，拱门等包括店内的一些挂旗、汽球、x架等，营造良好的开业气氛。

sp推广方面：（当时只是初步拟定，结合调查内容因时因市而定最好）

1、“开业喜同庆福送有缘人”凡开业当天身份证号及车牌号后×位与开业日期相同的家长可持相关证件到店免费领取精美礼品一份！礼品价值5—8元左右（每天限八名）

2、开业前印制20元代金券，开业前三天通过广告发布消费者可免费领取，开业当天20元可抵40元现金使用。（购物满150元方可使用）

3、“有go有购就有礼”：开业消费满50元的客户免费赠送精美礼品一份（每天仅限前十名消费的客户）

4、推出当天的“小寿星礼包”，当天过生日的小朋友凭有效证件消费满200元另返现金20元，消费满300以上返现金30元，以此类推。

5、活动期间每天一款特价童装，开业当天全场8、8折。

投入费用估算：

以三四线城市的一般商业街的店面位置标准

实体店面租金：20—30平方大小，20xx元/月一年24000元，一般为一季度（三个月）一交。

店面装修费用：8000左右

店内衣架等费用：4000元

进货费用：13000左右

其它杂费：3000左右

总费用：24000+8000+4000+13000+20xx=52000元左右。

**童装店创业计划书的摘要篇七**

所谓市场定位,就是根据竞争者现有产品在市场上所处的位置，针对消费者对该产品某种特征或属性的重要程度，强有力地塑造出本企业产品与众不同的、给人印象鲜明的个性或形象，并把这种形象生动地传递给消费者，从而使该产品在市场上确定适当的位置。也可以说，市场定位是塑造一种产品在市场上的位置，这种位置取决于消费者或用户怎样认识这种产品。企业一旦选择了目标市场，就要在目标市场上进行产品的市场定位。市场定位是企业全面战略计划中的一个重要组成部分。它关系到企业及其产品如何与众不同，与竞争者相比是多么突出。

企业的营销策划主要是围绕营销定位展开的，营销定位策划的基本流程是市场细分、目标市场选择与市场定位。

(一)市场细分

市场细分是企业根据消费者需求的不同，把整个市场划分成不同的消费者群的过程。其客观基础是消费者需求的异质性。进行市场细分的主要依据是异质市场中需求一致的顾客群，实质就是在异质市场中求同质。市场细分的目标是为了聚合，即在需求不同的市场中把需求相同的消费者聚合到一起。

我们所选择的童装服装市场细分，如下所示：

农村

童装市场 婴儿装

城市 幼儿装

小童装

中童装 高档 求美观

大童装 中档 求个性

低档 求舒适

价廉物美

(二)目标市场选择

差异性市场营销，是指面对已经细分的市场，企业选择两个或者两个以上的子市场作为市场目标，分别对每个子市场提供针对性的产品和服务以及相应的销售措施。密集性营销策略是指企业不是面向整体市场，也不是把力量分散使用于若干个细分市场，而只选择一个或少数几个细分市场作为目标市场。

如我们组根据童装服装市场细分针对目标消费群进行定位。针对目标市场的个性化需求，建立品牌的差异化与个性化核心竞争优势，差异花营销的关键是积极寻找市场空白点，义乌市场的大童装市场无论是生产企业还是店面经营，都可以算是童装市场的空白点。而且我们资源有限可采用密集性营销策略，可以集中力量迅速进入与占领大童童装市场。

(三)市场定位策划

为了避免与其它店面直接发生竞争，我们决定采用突出特色定位法，使自己的产品在某些特征或属性方面与最强或较强的对手有较显著的区别。我们在实体店的经营中着重突出我们与其他店面不同的特色，形成自己独有的特色体现，让别人一想到我们的店就联想到时尚、个性、舒适以及让消费者的父母认同我们的产品，使其不脱离该年龄段的本质特征，尽力做到让消费者与消费者的父母都满意。

在做到突出特色定位法的同时，还要使用心理定位法。三国时马谡给诸葛亮南伐时提出的建议：“用兵攻心为上，攻城为下;心战为上，兵战为下”，诸葛亮采纳了他的策略，七擒七纵孟获，果然达到了长治久安的效果。在经营销售中也一样，攻心为上。消除一些消费者对于该年龄段服装单板的传统印象，使我们的产品在消费者心中树立起新的形象，从而提升我们的产品在消费者心中的地位，最终达到促进销售的目的。

衣、食、住、行是人类生活的四大元素。人们把“衣”放在首位，可见衣服对于我们的重要性。中国人口十五亿，庞大的人口基数本身就组成了一个庞大的服装消费市场。同时随着中国国民收入的不断飞升，在20xx年人均gdp超过了1000美元后，中国市场将进入精品消费时代，服装消费将不再仅仅为了满足其最基本的生存需求，将向更高的心理需求、自我满足需求跃进，特别是几千万人口跨入中产阶级后，其对反映自身社会地位和品位的服饰的需求将越来越迫切，将成就一批抓住了该阶层需求的服装品牌。

国内服装市场将越做越大，市场细分将越来越小，但今后国内服装市场的消费趋势将集中在精品化和个性化上。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找