# 最新服装店市场营销计划书图文(四篇)

来源：网络 作者：尘埃落定 更新时间：2024-06-25

*光阴的迅速，一眨眼就过去了，很快就要开展新的工作了，来为今后的学习制定一份计划。什么样的计划才是有效的呢？以下我给大家整理了一些优质的计划书范文，希望对大家能够有所帮助。服装店市场营销计划书图文篇一1、制定目的：为规范本公司销售管理，提升经...*

光阴的迅速，一眨眼就过去了，很快就要开展新的工作了，来为今后的学习制定一份计划。什么样的计划才是有效的呢？以下我给大家整理了一些优质的计划书范文，希望对大家能够有所帮助。

**服装店市场营销计划书图文篇一**

1、制定目的：为规范本公司销售管理，提升经营绩效，特制定本办法。

2、适用范围：本公司各单位销售人员管理，除公司另有规定或协议外，均依照本办法执行。

3、实施细则：由各单位拟订各自的“销售管理实施细则”，报公司总经理核准后实施。

1、销售人员的聘用、考勤和离职按相关法律法规和公司规章制度执行。

2、销售人员的工作主要是留住老客户、发展新客户、促成交易、合同履约、收集和传递市场信息。

3、销售人员应保守公司商业秘密，更不得诱劝客户将公司业务转移或外流。严禁挪用公款、收受回扣及以不正当手段和渠道支取货款。

销售人员根据个人的年销售指标制定营销计划，经主管审核同意后实施；该计划包括销售指标分解，及开拓市场、增加销售量的设想和措施。

1、销售人员必须根据业务开展情况真实完整的填写“工作日报表”和“客户档案表”，并定期进行书面工作总结；各单位每月汇总“客户档案表”，在次月10日前必须提交公司行政管理部一份存档。

2、各单位开发的客户须及时向公司总经办备案，如市场出现“碰车”现象，由公司总经办以“先入为主”原则予以协调。

3、销售时，原则上要经过单位业务部门组织合同评审后签订经济合同，合同签订后3日内由业务主管部门向公司财务计划部、总经办、行政管理部各交一份原件备案；对信誉较好的老客户经单位业务部门同意后，可由用户负责人签字的采购单为订货依据；合同额十万元以上的原则上要有预付款。

4、销售利润率低于20%的拟签订的经济合同要通过公司总经理办公室组织合同评审后决定。

5、销售人员负责合同履约，并按约定回收合同款项（包括尾款或质保金）；因销售人员个人原因不能收回货款、形成呆坏帐造成公司损失的，由销售人员付连带赔偿责任。

1、内部报价：

⑴产品销售：

a、原材料价格不易变化的，由生产单位定期或不定期主动向公司各销售单位提供内部报价。

b、原材料价格易变的，由购货单位书面（盖章）询价。

2、对外报价：

⑴各单位可根据该单的回款方式、总利润、竞争程度等具体情况定价，明确每位销售人员的折扣权限。

⑵客户还价低于公司定价标准、或超越销售人员的折扣权限，须报业务部门主管批准。

⑶公司内部报价和折扣标准等公司内部商业情报，严禁对外泄漏，违者追究相关责任。

1、销售人员在跟单过程中借业务费用，需事先请示主管，具体审批权限见《公司资金支付审批流程》。

2、业务费用标准：

⑴销售利润率低于25%时，业务费用为销售差价的20%；

⑵销售利润率等于和大于25%时，业务费用为销售额的6%；

⑶业务费用大于销售额的6%的，按超出部分在销售人员的业务提成中列支。

1、销售人员试用期工资不低于当地最低工资标准，具体由各单位制订，报公司总经办批准。

2、转正后销售人员薪资结构为“月工资业务提成年终奖励”具体由各单位制订，报公司总经办批准。

⑴月工资，根据销售指标完成情况确定。当完成累计销售额达到升档标准，当月即可享受同档标准月工资，

⑵业务提成：

a、按超价部分的50%在销售款回笼当月结算。

b、至发货之日起，除质保金外，其余销售款在2个月后按月息1%计息。

c、除质保金外的所有销售款回笼后，方予业务结算。

d、有质保金的合同，留结算额的20%待质保金回笼后再支付。

⑶年终奖励：公司根据销售人员的销售绩效、业务素质、客户满意度、市场占有率和公司整体效益等综合因素考虑年终奖励。

3、销售人员的福利待遇按公司《员工手册》执行。

1、公司按销售额的2%提取市场服务费，用于市场回访和优秀销售人员年终奖励。

2、非市场营销人员利用自有社会资源，在不影响本职工作的前提下协作销售，可按销售额或利润提取一定比例的奖金，具体由各单位根据该单的回款方式、总利润等具体情况定。

3、其他特殊市场营销人员政策见公司《特殊市场销售管理办法》。

4、本办法由公司总裁批准颁行，于20xx年5月1日起生效。

**服装店市场营销计划书图文篇二**

要想与狼共舞xxx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。

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，xxx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（xx地区）

第一集团军：……，他们是领先品牌；

第二集团军：……他们是强势品牌；

第三集团：……

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。

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，xx任重道远。

纵上所述，怎么让消费者理解xxx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xx品牌内涵，从而达到轰动效应。

xx问题很多，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xx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。

1、充分展示xxx独特的个性魅力。

2、提高xxx的美誉度。

3、以xx市区xxx专卖店为源头效应，带动周边地区的专卖店的销售。

4、促进xxx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。

活动主题：火红五月别样天

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xxx夏季服饰已经全新上市；

（5）体现xxx在不断的完善自己。

活动地点：所有xxx专卖店

活动时间：5月x日至5月xx日

（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。

由于本次活动属于常规策略活动，它是xxx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xx电视台及有线台以新闻形式发布消息和软广告。

b）在xx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）广告诉求目标：追求时尚的消费者；收入较底的消费者；已经厌烦重复货的消费者。

（6）广告表现策略：要新、准、巧。

眼下xx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xxx有利，因为这样使xx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xxx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。

**服装店市场营销计划书图文篇三**

在卖场除了店铺的设计和橱窗的造型外，需要在服装的陈列上表新立异，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，成为销售系统的重要环节。作为营销系统中重要的一环，如何陈列商品，有以下几点建议：

1、叠装陈列

（1）首先强调视觉，在色块掌握上，原则应是从外到内，有浅至深，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。

（2）同季节同类型同系列的产品陈列同一区域。

（3）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的海报，宣传单张，以全方位位展示代表款。

2、挂装陈列：

（1）每款服饰应同时连续挂2件以上，挂装应保持整洁，无折痕。

（2）挂装的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。

3、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。

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，作为服装销售的专卖店，有三个因素决定着专卖店开得是否成功，一是硬件，二是其货品陈列，三是专卖店的员工素质，服务质量提高销售量也必将随之提高。

服装导购代表工作的目的不尽相同，有的是为了收入，有的是为了喜好，有的兼而有之，不论是那一种目的首先工作就必须具备工作责任心及工作要求，好的服务必将赢得顾客认同，获得顾客认同也必将提高销售量。

1、自身工作要求：

（1）保证积极的工作态度，在工作中持有饱满的工作热情；

（2）善于与同事合作，精诚合作发挥团队销售力量；和公司其他员工要有良好的沟通，有团队意识，多交流，多探讨，才能不断增长业务技能；

（3）要有好业绩就得加强业务学习，开拓视野，丰富知识，采取多样化形式，把学业务与交流技能相结合。

（4）对自己严格要求，学习亮剑精神，工作扎实细致，要不断加强业务方面的学习，多看书及相关产品知识，上网查阅相关资料，与同行们交流，向他们学习更好的方式方法。

（5）善于做出工作总结，一周一小结，每月一大结，看看有哪些工作上的失误，及时改正下次不要再犯，学会自主严格要求自己。

2、客户维系要求：

（1）知道顾客的真正需求，在了解顾客的需求同时，满足顾客提出的合理要求，提高与顾客之间的信任度，这是维系客户所必要的条件。

（2）建立客户资料，对客服的喜好要清楚了解，客户电话必须详细记录，在每季有新产品上架时可以通知客户。

（3）对于老客户，和固定客户，要经常保持联系，在有时间有条件的情况下，送一些小礼物或宴请客户，好稳定与客户关系。

（4）对所有客户的工作态度都要一样，加强产品质量和服务意识，为公司树立更好的形象，让客户相信我们的工作实力，才能更好的完成任务。了解客户最需要的服务质量，尽自己的努力做的更好。

1、对销售任务的细化分解，将每月的任务量分配至每周、每天，每日当班工作结束后核对任务完成情况，总结工作得失；

2、于老客户保持良好关系，在周末时发送祝福短信，让客户感受到被重视。

3、新品上架或换季活动时主动通过电话通知顾客，邀约顾客到店消费。

在日益激烈的竞争环境中，我将以公司利益为中心，以服务客户为宗旨、提高自身素质同时加强客户维系量。当稳定的客户群体带动散户消费群体，确保销售量稳定才是面对竞争的利器。

我们大区又开始了新一年的工作计划。在这一年里，作为一名营销员，为了做好新一年的工作，我现拟定一份营销计划，力取在20xx年干出漂亮的成绩。

一、自我认识。做到“走在前面，面对才能”。市场变化像电子更新周期那样快，一步小心就被新产品给替换。如果我们不学习，不接受新知识，不自我审视，那么就会被新环境下的市场所替换。所以我们在自我认识上要跟着时代步伐走，甚至要超越时代的步伐，只有在自我认识的基础上明白我做什么。为什么而做，要怎么做才能做到，而这些认识必须体现到工作中去，在每一个店面里，我们面对经销商，面对营业员，面对消费者，必须在自我认识清楚的条件下，去满足他们及他们的的需求，才能解决问题，才能提高业绩，提高自己。

二、心态修炼。做到“四心”。哲人说：“你的心态就是你真正的主人”。伟人说：“要么你去驾驭生命，要么是生命驾驭你。你的心态决定谁是坐骑，谁是骑师”。所以心态的层次高度决定了命运发展的方向。在工作中面对自己，我们必须拥有一颗乐于工作和解决问题的心；面对经销商，我们必须拥有一颗乐于协助开展市场工作的心；面对店员，我们必须拥有一颗善于引导和培养的耐心；面对消费者，我们必须拥有一颗不厌其烦的心。

三、专业营销技巧。做到“把握重点，产生销售”。记得有这么一个故事说：“一天一位女士到店里买鞋，在试穿了很多双以后还是不满意，其服务店员发现该女士的一只脚比另一只脚大，于是就对该女士说，你的一只脚比另外一只脚大些，因而穿起来不是很舒服，所以……没等店员说完话，该女士就走了。同样，该女士进了另外一家鞋店，在同样的问题下，服务店员对该女士说，你的一只脚比另外一只脚要小些，可能穿起来会有感不适。随后该女士在这家店买走了两双鞋子。这个故事告诉我们，只有把话说到点子上了，成功销售的机会才会更大。这就要求我们必须不停的在工作中去学习，去锻炼口才，掌握与人打交道的方法。只有在积累了的技巧的基础上，我们才能在每一次工作中面对经销商，店员，消费者圆满的实现营销价值。

**服装店市场营销计划书图文篇四**

（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。

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。

（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；

2、专卖店外

a门前设置升空气球；

b楼体悬挂巨型彩色竖标；

c门口用气球及花束装饰；

d专卖店前设立大型主题海报（开业专用）一块，发布开业惊喜活动。

3、店内

a店内设立迎宾和导购小姐。

b专设开业促销活动区域，摆设活动宣传品、礼品及纪念品。c顶端悬挂pop挂旗。

d店内主题海报（新品专用）宣传。

e现场宣传单的发放。

（一）进门有礼

进门后随机发放笔、打火机、笔记本、钥匙扣等小礼品。

（二）试穿有礼

试穿店内的服装的顾客可送一双价值29元的棉袜。

（三）会员制度

凡有发送购物顾客，前50名赠送会员卡一张，注册登记后成为xx永久会员，享受选购xx品牌服装的异常优惠和其他vip专享活动。购物并消费到达300元以上送马克杯，前50-100购物并消费到达300元以注册成为会员，送马克杯。活动目标顾客群体：重点针对年轻情侣或三口之家，将恋人的照片或家人的相片印在杯子上，能够让自我所喜欢的人时刻陪伴在身边。

设备能够租用专业个性彩印店的设备，或与专业个性彩印店联合举办此活动。

（四）积分兑换礼品

20xx年期间凡持贵宾卡于店内消费均可享受会员积分，其中：“贵宾金卡”，其积分方式为1.5倍积分，即顾客消费1元时，贵宾卡内自动积1.5分；

另一类是“贵宾卡”，其积分方式为顾客每消费1元时，贵宾卡内积1分。积分年内累计，将于20xx年11月根据各贵宾卡内积分的额度进行相应比例金额的购物卡回馈。

回馈方式：年底我店会员消费积分达5000分以上时，我店根据其具体消费金额计分进行回馈。积分回馈最低门槛为5000分起，每1000分兑换10元赠券，换领的“赠券”可于我店全场购买商品（本回馈赠券限我店一层使用特例专柜及商品除外）。同时会员积分到达相应标准也可赠券与护肤化妆品指定商品二选一。具体回馈方法为会员积分达6000分可回馈60元赠券或与护肤化妆品二选一；达8000分可回馈80元赠券或精品腰带护肤化妆品，护肤化妆品赠完即止。领奖后会员卡内相应积分即刻扣除。

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