# 服装品牌策划书

来源：网络 作者：浅语风铃 更新时间：2024-09-28

*目录：一、市场调研计划二、行业市场环境分析三、目标市场分析四、品牌服装的市场与消费趋势分析五、品牌服装的消费者分析六、品牌分析七、品牌建设一、市场调研计划1调研目的：了解大学生的消费状况，消费观念及商业街的经营情况2调研时间：2024年6月...*

目录：

一、市场调研计划

二、行业市场环境分析

三、目标市场分析

四、品牌服装的市场与消费趋势分析

五、品牌服装的消费者分析

六、品牌分析

七、品牌建设

一、市场调研计划

1调研目的：了解大学生的消费状况，消费观念及商业街的经营情况

2调研时间：2024年6月18日-19日

3调研方法：口头测试、图片测试、照片测试，问卷调查等

4调研对象：以访谈为主，观察为辅；

5调研形式：?售点访问、在校学生访问、闹市区流动目标年龄段人员访问

1）街头访问：

到街头搜寻时尚达人，探寻她们的穿衣之道。她们是时尚的紧随者，是潮流的风向标。访问消费者对品牌的看法以及建议。

2）售点访问：

专卖店调查：访问品牌的销售对象、成绩；消费者的购买行为；对品牌的认知态度等。

3）售点巡查：

要经常到专卖店或生产厂家进行巡查，多了解和掌握品牌的生产和销售状况。

6调研地点：德州市德城区（德州百货大楼、天去购物中心、三八路、步行街及学院商城等）

二、行业市场环境分析

主要的调研内容有：

（1）、目标市场的容量及发展潜力；

（2）、行业的营销特点及行业竞争状况；

（3）、政策、法律、经济、技术、地理、文化等市场环境对行业发展的影响；

1、全国市场现状分析

中国是世界上最大的服装生产和出口国，连续多年的高速增长，使得我国服装出口贸易在国际服装贸易中占有极重要的地位。同时近两年我也成为多个国家进行“特保”和反倾销的对象，贸易摩擦不断。虽然今年美欧对我纺织品继续设限，服装出口在去年底有增长乏力的趋势，但从今年上半年看，服装出口继续增长，再创新高，增幅仍有大幅提升。说明我国服装的出口竞争力是非常强的。无论从近期还是远期来看，随着产品附加值的提高，服装强势品牌的崛起，服装行业始终是我国对外贸易的相对优势产业。

2、全国市场发展趋势分析

欧美品牌女装市场至今大约有百年历史，日本品牌女装市场也是从上世纪五十年代开始起步的，而中国女装品牌经营之路则是从上世纪九十年代初期才刚刚开始。所谓\"后来者居上\"，中国品牌女装市场正如中国经济一样，虽然起步较晚，但发展速度非常迅猛。日本及欧美品牌女装所走过每十年的路，中国女装可能只需要三年五年就走完了。任何事物都有着它的发展规律，中国品牌女装之路也正是沿着日本及欧美女装市场一路走过来的，而目前中国女装市场的差距，则将是中国品牌女装市场的发展趋势。

（1）、女装品牌定位两极分化；中国女装品牌定位和市场定位将出现价格上的两极分化，高价的越来越高，低价的则越来越低。（2）、女装流行趋向欧美风格；中国女装市场正经历着从波西米亚风、到韩流、到俄罗斯风情、维多利亚风之后的又一流行趋势--欧美风。（3）、老年装市场逐渐缩水；随着老年人服装消费水平的提高和消费观念的改变，中国老年装市场将逐渐缩水并不断年轻化，特别是中国农村老年人服装市场的转变，将成为中国女装市场的一大商机。（4）、女装品牌数量减少、单品牌质量提高；中国男装、童装、休闲装和内衣品牌前十名的消费集中度都在70%以上，而中国本土女装品牌前十名的消费集中度仅仅达到15.06%，这说明目前中国女装单品牌的质量相对较差。（5）、批发市场由低端向中高端专业集散中心发展；批发市场也在发生着变化，已经由低端的纯批发性质的市场向中高端专业集散中心发展。早些年的纯批发性的市场，现在已经有一小部分的展厅不批发，也不零售，而只是作为一个品牌宣传和招商的窗口。（6）、国外女装品牌大量涌进中国；随着zara杭州店的开业，目前zara在中国已经拥有了第四家店铺。我们可以看到越来越多的国外女装品牌大量的涌进中国。（7）、复合型产品多层店铺逐渐增多；在未来几年时间里，中国女装将出现品牌数量减少、单品牌质量提高并会出现一批非常优质的品牌的趋势。而在终端市场上，品牌商直接与强势百货商场联姻、品牌商直接与优秀终端加盟商合作、品牌商全部直营或大部分直营模式的\"直接掌控终端\"战略将逐渐增多，省代理将向分公司和\"品牌管理机构\"的形式靠拢。

3、目标市场总体分析

日本、美国、欧盟和中国香港地区仍然分列我国服装四大主要出口市场，但这些传统出口目的地的微妙变化和一些新兴市场空间扩展的动向值得特别关注。

XX年我国服装及衣着附件对美出口127亿美元，增长77.7%，占出口总额的18.5%，同比增长6个百分点，为我国服装出口第二大市场。对美出口商品以梭织服装为主，出口额63亿美元，同比增长94.5%，占服装对美出口的54.6%。服装平均单价是1.57美元/件（套），提高18.7%；梭织服装平均出口单价3.77美元/件（套），下降10.2%。由于我国出口企业竞争激烈，美国进口商压价严重，很多商品对美出口单价下降，其中降幅最大的达70%左右。尽管如此，大多数商品出口单价仍高于我国服装对全球出口平均单价。

对欧盟出口的服装中梭织服装占60.3%，针织服装占35.7%，均呈现快速增长势头。对欧盟服装出口额136.3亿美元，同比增长64.5%，所占份额为18.4%，欧盟成为我国服装出口第三大市场。从纤维原料分类看，化纤制品及棉制服装为对欧盟主要出口商品，分别占39.4%和38.5%。另外，毛制服装对欧盟出口增长159.8%。从服装品种看，绝大部分商品出口数量及金额均有不同程度的增长，其中有8种商品出口金额增幅在100%以上，增幅最大的是袜子，增幅达372.5%。出口欧盟的各种服装类商品平均单价为1.72美元/件（套），提高3.9%，全部高于对全球出口平均单价。

4、影响市场波动的因素：

4.1季节因素 ：

根据季节的不同服装波动的情况也会有所变化，尤其是夏季的服装最为丰富多彩，无论是款式还是色彩在市场上都是琳琅满目，在服装市场上也会出现反季节的现象，销售形势还不错。盛夏季节，厚厚的冬装也出来凑热闹，而且还很受欢迎。在人民商场，商家推出了羽绒服反季促销活动，除了价格促销外，商家还准备了各种各样的活动，请模特夏天穿着羽绒服走“猫”步，请顾客上台互动，一元起价搞拍卖等，把一个本应冷冷清清的冬装市场搞得火热。

4.2地域因素

在北京和上海，消费者大多冷眼看市场，追求内涵、追求自我。正是如此，在购买服装时，她们也就更加挑剔。加之女装的品牌繁多，如国产品牌、洋品牌、中外结合品牌等，这些都为消费者提供了较大选择余地，从全国大城市服装的消费水平来看，市场的销售实际是：地区或地域的不同，消费者对品牌的认识也不同。另外，同类服装市场销售价格相差甚远，但普遍水平仍以中低档价格为主。

4.3政策因素

新一批加工贸易限制类目录出台以来受到业界的普遍关注，但中国纺织品进出口商会近日发布分析报告称，加工贸易限制商品调整对服装出口影响有限，下一步服装出口是否会被列入到限制类产品中值得关注。

今年可谓是纺织服装行业多灾多难的一年。国内外各种贸易政策的出台不停地挑战纺织服装企业原本脆弱的神经。从出口退税下调，到欧盟贸易新政出台；从reach法案到加工贸易政策调整；利润本就微薄的纺织服装企业被推到了一个独木桥上，面对即将丧失的欧盟市场，中小纺织服装企业选择了不同的出路：或转移进军中亚市场

三、目标市场分析

1、目标市场大小及潜力评估

总体消费人群所占比例较大，消费群体数量不断上升，发展潜力日益增大，产品在市场上的地位也越来越稳居市场前沿，通过产品的不断改进和发展，相信以后的市场开阔道路会更宽敞。

3、目标市场主要销售渠道

服装行业销售渠道对于企业来说是不可忽视的重要环节，可以通过广告、传单、电视、网络、媒介等主要销售渠道

4、目标市场细分

1、性别细分

女装市场分析：女装市场一直是服装市场的大头，其一直引领着时尚和潮流，是时尚、个性的代表。女性购买服装的频率和金额是所有服装消费群体中最多的，有得女装者得天下一说。因此众多企业和资源混战在女装市场里，女装品牌众多，各品牌之间差距不大。据统计，排在前十位的品牌之间市场综合占有率的差距并不大，总和也只在15％左右。国内女装品牌带有强烈的区域色彩，还没有一个能在全国形成规模和影响，例如颜色鲜艳、色块较大、结合时尚流行款式的“汉派”服装，带有江南文化气息的杭州女装产业和具有港澳风格的深圳、广东虎门女装产业。众多国内女装品牌其定位基本是定位在中低档市场，在中高档市场上还没几家知名品牌。

2、年龄段细分

国内成年服装年龄段分类基本为：18-30，30-45，45-65，65?。

18-30：该年龄段的消费群体是服装消费的最主要的群体，是消费群体中服装购买频率最多，总体购买金额较多的群体，该年龄段人口在1.8亿左右，其中女性人口略多于男性，与中国总体人口男女比例相反。该群体具有一定的经济基础，很强的购买欲望，时尚，追求流行、个性，敢于尝试新事物，容易接受各种新品牌。该群体中很大一部分容易冲动购物。是目前服装品牌最多，竞争最激烈的细分市场。

30-45：该年龄段的消费群体是服装消费的主要群体，是消费群体中购买单件服装价值最高的群体，该年龄段人口在3.3亿左右。该群体是消费群体种经济基础最为雄厚的群体，有较强的购买欲望。但该群体大多数人的人生观和价值观已相对成熟，因此对风格、对时尚有自己的喜好，其中相当部分人已有自己喜好的品牌，对新品牌的接受程度较低，购物理性居多。有相当部分品牌定位于此细分市场。

45-65：该年龄段的人口在2.7亿左右。该年龄段的消费群体事业有成，服装购买欲望一般，但对服装有一定的高阶需求（即品牌需求）。

65-：该年龄段人口在1亿左右，购买欲望较低，对服装的需求不是很强。对于该年龄段的服装品牌基本为空缺。

3、产品属类细分

我们将现有市场中主要服装产品的属类进行划分，他们包括：商务正装系列、高级时装系列、周末休闲系列、“新正装”系列

随着“知识精英族群”日益成为都市社会的主流人群，品味休闲、人本与自然的双重追求成为时尚，大量生活化正装、休闲化正装、时尚化正装、商务休闲装的出现，跳脱了传统正装或休闲装的领域，这些都可以统成为“新正装”系列。正装休闲化已经成为了近年国际服装市场的一大流行趋势，“新正装”概念正是近年来在这一潮流趋势下应运而生，其定位于“知识精英族群”的社会主流人群，着力营造出一种品位休闲、人本与自然的双重追求时尚，为男/女士提供了一种8小时以外同样可以展示自己魅力的选择。尤其是商务休闲系列是近几年国际消费市场中越来越推崇的着装方式，即能够在一般的商务场合进行着装，也可以在八小时外着装，可以更加放松的享受工作和生活，因此，也越来越受到多数白领和成功人士的喜爱。由于“新正装”继承了正装和休闲装的双重元素，已经成长为一种独立的衣着文化，“新正装”的主导消费群体都是各行业的青年才俊，包括技术型、知识型艺术型等知识精英族群，而且这个消费群体正在迅速的扩大。

5、消费者指名购买率最高品牌

阿依莲、only、小熊维尼等。

四、品牌服装的市场与消费趋势分析

（1）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。

（2）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。

五、品牌服装的消费者分析

（1）消费阶层分析：

随着人民生活进入小康型、城乡居民对服装的需求进一步增长，消费结构也发生了较大变化：形成了三种不同社会层次的消费群：

a)名牌服装消费群：

这个阶层人员包括外企工作人员、着名演艺界人士、个体经营者、农民企业家、涉外机构高级人员、金融界人士等，约占总人数的0.61%，而消费量即占到3% 。

b)中档服装消费层.

这个层次主要是城市中的工薪层和农村的富余户，约占城市人口的60% ，农村人口的20% ；

c)低档服装消费层。

主要是城镇中低收入者、失业人员以及农村主要人口，约占城镇人口的25% ，在农村约占60%。

(2）不同年龄消费者分析

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。主要有以下三种年龄层次的消费者：

a) 15岁----25岁的青少年女性:

这个年龄段的消费群，主要是学生和刚走上社会工作不久的人，经济大都不独立或不完全独立。这群人对服装的追求标准主要是在流行和新颖性上，是更换服装最快的一群，他们对品牌有一定的认知，但大多无力购买名牌服装。他们是品牌服装的潜在消费群。

b)25岁----45岁的中青年女性：

这个年龄段的消费群，已经工作或者工作多年，有一定的经济基础和文化素养，强调生活的品质，注重生活品位。她们认为服装是个人品位和身份的象征，故对其的要求比较高。这群人是品牌服装的主要消费群；

（3）不同区域消费者分析

根据有关资料显示，目前，华北及华东地区的人均服装消费额分别为920元及790元，高于全国的521元平均水平。其中，北京、上海和广州的人均服装消费能力最高，上海的人均服装消费额更达到1587元，北京则达1387元；城镇居民家庭人均衣着类支出占总支出约10%左右，而农村居民家庭人均衣着类支出占总支出约6%左右。

由以上分析可以得出，地处经济发达地区大中城市25岁至45岁的中青年白领女性属于品牌服装的主力消费群。

六、品牌分析

1、本品牌与竞争对手的定位策略比较

此品牌为现在的大学生和一些时尚人士所设计，年龄一般在21-35岁，追求时尚个性的特点， only为所有生活在世界各大都市的独立、自由、追求时尚和品质敏感的现代女性设计。 only女性是20岁左右的女孩，她们乐于拥有独特的个性，only为她们带来了年轻、活力，有趣的生活方式。本品牌符合现代大学生所追求的款式和色彩，风格也与众不同，only的风格体现在贴身合体的造型，特别合身的裁减体现了着装人的个性，让时尚女性的风采尽现。本品牌的价格定位一般在100-200之间，在大学生的消费能力范围内，only品牌的价格定位相对要高一些。本品牌是一个定位精准确。消费者对象是在生活中独立、自由、领导流行，对时尚和品质敏感的女性。，同时采用了丰富多变、节奏感很强的颜色，结合最新流行趋势，设计出许多穿着舒适并代表世界流行的服装。

2、产品分析

2.1产品类别分析

本品牌的产品主要是女装休闲装和牛仔装。上装在中国占据着服装采购项目中的最大比例，而半身裙、连衣裙和休闲服饰所占的份额也都是大体相同。牛仔裤在中国越来越受欢迎，尤其受到年轻消费者的喜爱。在中国，牛仔裤的购买份额在15~29岁的消费者中达到8％，相比之下年龄在30~54岁之间的消费者会拿出服装采购总额的6％来买牛仔裤。经历多年下降后，XX年年美国服装零售市场连衣裙和短裤的销售均有大幅上涨。本品牌款式新颖、独特，色彩亮丽。

2.2产品名称分析

产品名称为“flights”。“flights”是奔放、激情的意思，大学正是在青春活力的阶段，所设计付账就要符合她们这一阶段的特征和要求。

2.3产品特性分析

本产品质量好，做工精细，面料舒适，弹性好，可洗涤耐穿性好，能够给消费者提供很方便的储存和保养，款式新颖独特，紧跟大学生的时尚追求，色彩鲜艳亮丽，给人明快舒适的感觉，价格也在大学生的消费范围内。

2.4产品卖点分析

因为“flights”主要是面向大学生和一些中层消费者，因此卖点一般设在大学附近和一般的服装市场内也可以在小型的超市和商场内，这样会让大学生有更多的机会接触和购买本品牌的服装.

2.5产品价格分析

毫无疑问，价格在任何时期都是敏感的，在经济运行难寻底部的现实环境下尤其如此。由于经济危机的影响，人们的消费水平也受到的影响，“y&v”考虑到消费者的消费水平，一般定在100-200之间，能够在消费者的消费能力之内。

2.6产品渠道分析

产品的销售渠道采用广告、传单、网络等形式来宣传品牌，让更多的消费者了解品牌以及对品牌的认可。提高品牌的知名度。

3、品牌swot分析

3.1品牌优势

本品牌的优势在于价格优势，让消费者能接受。品牌是企业生存之本，是企业发展之源。拥有一个著名品牌，意味着企业拥有较强的竞争力和较大的市场份额。本品牌更新快，需求变化快。新时尚、新技术、新款式、新管理这些都是无止境的，是动态的。本品牌有不断创新的思想。

本品牌的牛仔服能够政府消费。因为牛仔服背后有强大的美国西部牛仔文化，美国西部牛仔文化曾经风靡全美，至今仍是荧幕和文艺作品的永恒素材，牛仔们以他们阳刚、富有开拓性的性格征服了所有的人，牛仔服也以他坚实耐磨、穿着方便的特征赢得了广大的消费者。男人穿牛仔服是力量与勇敢的象征，女人穿牛仔服刚柔并济，更有女人味；具有组织形式、运营机制灵活等优势。

3.2品牌劣势

品牌发展缺乏后劲，缺少核心竞争力。缺乏商业模式方面的钻研，没有形成系统上的差异化。

3.3品牌机会

“flights”还有很大的挖掘空间，要多了解一些信息反馈，这样对品牌的发展有很大的好处，挖掘品牌，让品牌有更大的市场开阔性，让品牌突飞猛进的发展。从而使品牌走向国际化

七、品牌建设

1、渠道建设

1.1渠道设计方案

可用网络传播，在网上设计一个服装网站，淘宝网站，把自己的产品放在上面进行销售，现在是网络时代，传授信息的速度比较快，可以在网上进行交易，也给顾客提供很大的方便，不用出门在家里轻松就可以买到称心如意的服装，每周的周末发传单进行传播。

1.2渠道促销方案

每周的周末时间以及一些节假日要进行促销活动，一般这些日子是消费者流动最旺盛的时期，产品的京城里也会增大。发放促销传单来体改产品的促销。

2、终端建设

2.1终端促销方案：

一、 记名消费，随时轻松享受贵宾优惠为了方便顾客的购物，降低促销及交易成本，服装企业的零售终端在进行日常销售的时候可采取“记名消费”的方式。

二、 操作步骤 1、迎宾、销售推介过程……在顾客有表现购买犹豫的时候，适时的向顾客介绍我们的“记名消费”活动；并在结帐的时候再次向顾客提醒和解释本活动的内容； 2、告诉顾客本品牌休闲服饰在进行“记名消费”活动，如果此次消费的时候顾客留下其详细资料，那么可以立即开始享受我们的一系列优惠活动：

?本次消费立即可享受九折优惠；

?从第二次开始，在以后任何时间顾客来店消费都可以享受我们八折的贵宾优惠折扣；

?如果在我们做促销活动的时候进行消费，不仅可以享受促销优惠，而且还可以享受折上折的优惠（比如我们现在正在做全场八折的促销活动，那么留下资料的顾客将可以享受八折之后再八折的优惠，其他没有留下资料的顾客则只能享受八折而不能再折上折！）；

?在顾客生日和重大喜庆节日时，顾客将可以免费享受到我们提供的祝福贺卡和一份精美礼品；

?在顾客的购物累积实际金额达到5000元时，可以再享受到价值200元的现金折扣（可随时在购物时当场抵扣）；折扣后累计金额又从零开始。

一个品牌能够真正竖立起来，准确的产品定位是前提条件。实施品牌战略首先是定位要准。服装定位简单的说，就是想给什么人穿，不能希望一个产品满足所有人。“ flights”将目标消费者定在品味高、收入丰的中年成功人士及年轻女性白领，并围绕这一定位进行产品开发和品牌推广，使“flights”逐步建立起自己的品牌形象。

一、品牌传播形式

媒体策略

运用各种媒介进行结合，在引导期密集型信息传播，造成巨大的攻势，给人留下强烈深刻的印象，启发那些最初的消费者。

1）媒介的组合策略

以报纸、电视、宣传单张（小册子）为主，海报、广告礼品为辅，重大活动和节假日，配合广告宣传在新闻媒体上做适当报道，同时在专卖店现场采用招贴、说明书等广告形式。

2）媒介的选择

（1）报纸：《xx日报》、《xx晚报》、《xx商报》、《xx报》

（2）电视： xx电视台、xx电视台、xx卫视

（3）宣传单张（小册子）：宣传单张（小册子）是服装广告的主要形式之一，能供消费者做出决策分析和参考。在制作时应色彩鲜明、图文并茂、内容翔实、印刷精美。

（4）广告礼品：设计精美的广告礼品在公共关系活动中赠送。

（5）固定点：利用站牌、灯箱等

二、品牌推广策略

1）在集团总体品牌规划的基础上，由专业营销策划公司负责全面的品牌推广，用负责的市场经济观念全面打造中国第一高档服装品牌。

2）设计一系列的报纸广告，以供随时使用（软性广告和硬性招商广告）

3）拍摄并制作一些专题画册，以供推广活动使用

4）设计制作一份精美的经销商加盟手册，扩大品牌效应

5)策划、编写详细的店员培训守则

销售整合

1公关活动方案

活动有九点开始，在活动进行过程中为了吸引更多的消费者要发放一些小赠品，金木要精彩，中间穿插一些小活动来介绍自己的产品，活动一般举行两到三个小时即可。

2事件营销方案

通过募捐活动、建立慈善机构等。

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