

2023年服装品牌商业计划书 品牌商业计划书(汇总5篇)

计划是人们为了实现特定目标而制定的一系列行动步骤和时间安排。计划可以帮助我们明确目标，分析现状，确定行动步骤，并制定相应的时间表和资源分配。下面是小编为大家带来的计划书优秀范文，希望大家可以喜欢。

服装品牌商业计划书篇一

序：随着日化行业近两年的快速发展，专营店以其独具特点业态形式得到了迅猛的发展。无论是从店的数量还是销售量在整个行业所占的比重方面都得到了业界的高度认同，此时进入该渠道，抢占该渠道的份额无疑是我们提升自身竞争力，稳定销售量和提升利润空间的迫在眉睫的大事，但同时我们必须对该渠道有一个很好的了解和对自身产品以及销售策略有一个合理的规划。在此就如何高效进入该渠道，取得一定的市场份额以达到一定的预期，特从以下几个方面加以分析。

化妆品专营店渠道其实是相对商场专柜，超市货架，专业美容院而言的，因其比商场专柜更丰富的产品线，可以容纳更多的品牌和各种价位的产品，同时能提供比超市货架更专业的服务以及更灵活的销售策略以及快捷的现金流，相对专业美容院而言更贴近大众的消费水叮。

基于这些特点，这一业态在近两年得到了迅猛发展。但在具体操作上却具有一定的不同于其他渠道的特点，它要求同时兼顾零售商和消费者的利益，要做到同时两级销售促进才能达到动销。同时因为与其他的渠道相比而言利润预期在没有销售规模的支撑下，零售商的毛利预留一般要高于其他渠道。随着行业的发展和渠道的竞争，零售商同时要求有快速高效超人气的动销实施方案。在快速解决消化库存的同时，能给

零售商店内带来生机和活力。随着行业进入者的增多，不同渠道的竞争，零售商的销售半径被不断的压缩，这更促使零售商对进店品牌的严格把关以及对产品质量的苛求。这就要求品牌规划的长期性和产品质量的稳定性。只有充分挖掘该渠道的特点和发展趋势来规划和设计自身的品牌和产品，才能高效迅速的打开该渠道并实现一定的预期。

就本行业而言，其实最早最成熟的渠道应该是商场专柜，其次是美容院，然后就是超市货架，化妆品专营店其实就是主销售渠道的一个延伸。在没有形成规模之前，一般的产品都还只是承袭延续其他渠道的产品。但随着该渠道的迅猛发展，就有了很多厂商为专营店渠道量身定做产品线了。综合其他渠道的特点，结合专营店渠道的需求，不断进行完善，这也奠定了很多品牌的成功，如资生堂，自然堂，丸美，娇兰佳人，柏氏，雅丽洁等等。一般而言无论是发用品、个人护理品还是护肤品，都不能达到美容院的专业，商场专柜的陈列空间，超市货架的贴近大众。所以产品线一般的规划为简单，涵盖层次宽，较超市终端产品更贴近专业一点，一般的主攻该渠道的产品都有高中低三个品牌或系列，同时每个系列虽然有几个单品，实质上只是有几个明星品项或常态销售品项贡献产出量，同时产品更新换代的周期比较短暂。

在价格体系的制定上，根据目前市场的情况和渠道发展的需要，发用品、个人护理品和护肤品易采取不同的思路，发用品无论是在城区a类化妆品专营店里还是乡镇a类店里一般都是质优价高、同时高附加值、高推广投入，如在城区店里一般的260毫升到650毫升不等的零售价在20元到50元之间，但在乡镇店一般的为200毫升到400毫升零售价在14元到32元之间。护肤品侧一般为20-40元，40-80元，80-150元三个层次，一般而言城区店以100元左右的为主，60元左右的为辅，在乡镇店侧以60元左右的为主。30元左右的为辅。这样更为贴近市场和消费群体的需求。

根据前期启动局部市场逐步推广的思路，前期投入业务推广

人员三名，从一个地区开始着手开发，一个人一个县级单位，先攻县级单位城区店，同时启动乡镇店，开发一个区域（地市）后增加一个地市主管负责维护跟进市场。同时公司大店销售人员负责配合促销活动跟进。公司客服人员负责货物的发运，市场信息的收集和汇总，款项的回收以及活动安排的协调等。

首先品牌引进方面，因为新xx品牌在h省的大终端形成了相当大的影响力。因此品牌推广以新xx为主，这样在开局阶段更有利于市场的接受，在区域方面，以新xx操作基础较成熟的区域为首选开发区域。同时以新xx较为成熟的发品作为切入市场的首选品项，这样也使得超市渠道和专营店渠道互为促进，选择一个地市的三个县作为突破口，城区店和乡镇店同时启动。互为犄角，形成一个合力，依据开发进度进一步开发整个地区，然后一个一个地区的循环开发。在条件较为成熟之后，在进一步增加市场开发人员和扩大区域。护肤品季节到来时，在发用品的基础上水到渠成的引进护肤品，以达到提升销量和利润空间的效果。

在整个渠道推广的过程，我们始终体现一个高品质使用效果和专业化产品形象，以及独到的市场操作方式，以达到快速高效的占领市场的效果。

在销售促进方面，要兼顾零售商和消费群体两个利益群体。因为缺失了两个环节中的任何一个环节，可能我们的产品就很难形成动销态势，我们需要零售商的一个良好的售卖环境，同时我们更要给足消费者购买我们产品的理由，这两者不能忽略任何一方。零售商要的是利润空间、动销高流转率和产品的品牌形象，以及产品对零售店带来的正面的影响力，消费者的需求则是性价比最大化的产品以及心里上的消费满足感等。

因此我们在制定销售策略时针对零售商除正常的利润空间外，还要有一个奖励措施，以刺激零售商的拿货的积极性，同时

提供一个成功动销的方案。让零售商既有钱赚，又能赚到钱。在对消费者方面规划消费促进时首先要解决产品品类形象，在陈列，试用，体验，销售回访各种手段的促进中，提升顾客进店率、顾客成交客单量，在产生重复购买的基础上来建立稳定的目标顾客消费群从而实现持续售卖的终极目的。

根据h市场的情况。整体市场规划分三个阶段完成，

第一阶段:20xx年完成市场开发的30%，整体布局7月份完成，以发用品为切入点，以新xx有大店基础的地区为主要的突破口，通过前5个月的开发，基本布局达到30个县，同时一个县级市场逐步稳定在2-4万元的销售回款.整体年销售在300-400万的目标上。

第二阶段:20xx年完成市场布局80%的区域。在09年的基础上，迅速开发较为成熟的区域市场，力争开发出70-80个县级市场。使县级单位市场销量稳中有升。打造明星市场;全年销售目标争取达到1000万。同时在条件成熟的的情况下渗透和开发临近省外市场。

服装品牌商业计划书篇二

怎么写商业策划书?商业策划书怎么写?在回答这个问题之前，首先，我需要提几个严肃的前提：

- 1，从你创业开始，你若不能接受批评，还是不要创业了。
- 2，一条隐性要求：创业团队成员必须要有逻辑思维能力强的人，如果没有，还是不要创业了。
- 3，必须端正你写这份商业策划书的态度，你必须一个字一个字的改。
- 4，别扯废话。

5, 写完策划书后, 你若不能背下来, 还是不要递给投资者看了。

纵观一份商业策划书?你得有什么?

逻辑。

这个东西投资者不会告诉你的, 他告诉你的往往是: 不知道你在说什么。

什么是逻辑?商业计划书范文就是你的大纲!你的商业策划书的第一印象, 你如果第一印象不能抓住投资者, 你就失败了一半。我们都知道策划书的最终目的是要说服投资者, 那么在大纲范围内, 有条不紊的呈现你的想法就是你必须要做到的事情。所以, 当你开始写商业策划书的时候, 你心里必须有大纲。

希望看官可以一行一行看完, 这样的思维模式对创业是很有帮助的。

摘要

一句话说明理念由来。(切入点)

一句话说明市场的需要。(市场前景)

一句话说明你们提供了什么需要。(产品)

一句话说明还有谁提供了这些需要。(竞争对手)

一句话说明你们提供的比他们提供的强在哪?(优势)

一句话说明你们如何做出这个“强”。(研发)

一句话说明你们如何把“强”弥补到“需要”那里去。(市场

运作)一句话说明你们弥补的需要能赚多少。(盈利模式)

一句话说明你们赚的分给我们多少，要我们提供什么。(回报)

一句话介绍一下你们。(团队优势)

如摘要的思维逻辑，正文就是在这样的思维框架下进行。

还没有注册公司的话则自行换为“团队”，再引用“公司”的.思路自行编制策划书，而我给的这份思路文案里，有一部分是可以删除的。

正文要求：所有一句话能说完了的，绝不两句话。

在第九章里提到的分股方式，可以参考我在这个几个朋友合伙创业，如何分配股权?问题下的答案，以数学模型建立起来的量化股权方案。

第一章基本情况篇

公司叫什么。

公司在哪。

公司是什么性质。

公司股东有哪些。

控股结构是怎样。

公司主要业务是什么。

公司员工组成是怎样。

公司财务怎样。

公司近期目标和长期目标是什么。

第二章公司管理

概述。

高层是哪些。

高层简介。

高层怎么分工。

管理体系是什么。

融资后要设立哪些机构及相关的人员配备。

管理层及关键人员将采取怎样的激励机制和奖励措施。

管理层的薪酬，是否有员工持股计划。

公司是否建立人事管理制度。

对有关知识产权、技术秘密和商业秘密采取的保护措施。

公司是否存在关联经营。

公司、公司主要管理人员是否卷入法律诉讼及仲裁事件中，对公司有何影响。

第三章行业情况

概述。

市场前景怎么样。

谁在使用产品。

使用的目的，为何购买。

列出产品的前三大客户类型，以及他们购买力。

所投资的产品行业目前所处发展阶段。

是否拥有的专门技术、版权、专利、配方等。

更新换代周期是多久。

说明本产品是否有标准。

产品与同类产品的比较。

本公司产品的新颖性、先进性和独特性。

重点说明在性能、价格、售后服务和技术支持等方面的优势。

本公司与行业内五个主要竞争对手的比较。

影响行业和产品发展的因素。

过去3~5年各年全行业销售情况，列明资料来源。

未来3~5年各年全行业销售收入预测，列明资料来源。

公司未来3~5年的销售收入预测(融资不成功情况下和融资成功情况下)

第四章研发

概述。

产品成品演示。

产品功能表。

依据功能表的研发架构。

已研发成果及其先进性。

未来要研发什么。

公司在研发资金总投入是多少。

计划再投入的研发资金是多少。

列表说明每年购置开发设备、开发人工工资、试验检测费用、以及与开发有关的其它费用。

现有技术资源。

研发模式是怎样。

对研发队伍有怎样的激励机制和措施。

未来3~5年在研发资金投入和人员投入计划，列表说明。

第五章产品制造(互联网行业则自行替换成产品运营)

概述。

公司目前的年生产能力, 厂房面积和生产人员数量(替换成互联网行业即维护人员多少, 服务器并非数据量, 维护效果如何, 以下自行替换)。

生产方式。

生产设备先进程度如何，价值是多少，是否投保，最大生产能力是多少，使用寿命。

如需增加设备，采购计划、采购周期及安装调试周期。

产品的生产制造过程和工艺流程。

何控制产品的制造成本，哪些措施。

产品质管理体系。

关键质量检测设备, 成品率控制方法和采用的控制标准。

原材料、元器件、配件，零部件等采购情况。

采购渠道。

原材料质量控制手段。

第六章 市场方案

概述。

产品定价方式。

销售成本的构成。

销售价格制订依据和折扣政策。

销售网络、广告促销、设立代理商和售后服务方面的策略和办法。

市场方案的竞争优势与哪些因素有关。

对销售人员采取什么样的激励和约束机制。

竞争对手的销售方案。

你们有哪些优势。

短期销售目标。

长期销售目标。

列表营业额预测。

列表说明市场份额的预测。

第七章财务状况

概述。

列简表说明公司在过去的基本财务数据。(主营收入、主营成本、主营利润、管理费用、财务费用、净利润、补贴收入、总资产、总负债和净资产，主营产品的盈亏平衡点、毛利率和净利率。)

说明财务预测数据编制的依据。

在你们这个依据下，提供融资后未来3年项目盈亏平衡表、资产负债表、损益表、现金流量表。

说明与公司业务有关的税种和税率。

公司享受哪些优惠政策，由谁提供。

第八章风险

概述。

详细说明创业中可能遇到的政策风险、研发风险、市场开拓风险、运营风险、财务风险、对公司关键人员依赖的风险等。

如何量化这些风险。

这些风险的对策和管理措施。

决策后风险是否降低，程度如何。

最终投资分险有多大。

第九章融资计划

概述。

融资目的和额度。

说明拟向投资者以什么价格出让多少股权，作价依据是什么。

资金用途和使用计划。

列表说明融资后项目实施计划，包括资金投入进度，效果和起止时间等。说明投资者可享有哪些监督和管理权力。

哪些方式参与公司事务及参与程度。

说明公司将为投资者提供怎样的报告。（如年度损益表、资产负债表和年度审计报告）

说明投资的变现方式，上市，转让，回购等。

说明融资后未来3~5年平均年投资回报率及有关依据。

第十章进度表

详细列明项目实施计划和进度，注明起止时间，已完成成果，计划完成目标，各项目资金投入，各项目资金产出。

服装品牌商业计划书篇三

商业计划书是公司、企业或项目单位为了达到招商融资和其它发展目标，在经过前期对项目科学地调研、分析、搜集与整理有关资料的基础上，根据一定的格式和内容的具体要求而编辑整理的一个向投资者全面展示公司和项目目前状况、未来发展潜力的书面材料。

商业计划书是以书面的形式全面描述企业所从事的业务。它详尽地介绍了一个公司的产品服务、生产工艺、市场和客户、营销策略、人力资源、组织架构、对基础设施和供给的需求、融资需求，以及资源和资金的利用。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

[点击下载文档](#)

[搜索文档](#)

服装品牌商业计划书篇四

策划书是目标规划的文字书，是实现目标的指路灯。撰写策

划书就是用现有的知识开发想象力，在可以得到的资源的现实中最可能最快的达到目标。下面是本站的小编为大家整理的服装品牌策划书，希望可以帮助到你。

服装品牌策划书【一】

一、如何做品牌

做品牌尽管已经成为国内服装企业的共识，但是目前很多服装企业对品牌建设的理解比较片面。要实现品牌的树立，必须注意到：

第一，做品牌是一项系统工程

前些年，服装企业都知道名牌好卖且能卖高价，可自己在做品牌方面却把品牌当商标，功夫和心思全搁在如何模仿名牌服装上了。集体跟风的结果是“千人一面”，消费者只识衣服不识品牌，服装企业生产出与名牌一样的服装产品却无法获得名牌产品的高额利润。痛定思痛之后，服装企业又开始高举“设计师”大旗。遗憾的是，服装企业与知名设计师的联姻并没有走出“短命”的怪圈。

第二，用个性营销模式创造个性品牌

单一的产品个性化很容易被其他服装企业借鉴和模仿，一旦被大量克隆之后，产品的个性也就不存在了。而个性品牌不一样，品牌个性越明显，其被克隆的可能性就越小。

第三，实现品牌个性化的突破

一) 品牌的定位

总的来说，应当从以下几方面进行定位：

1) 品牌的概念：讲述的就是产品的来源以及历史，提供给消

消费者对产品内涵的理解。产品从设计到包装以及相关的宣传都是围绕品牌的概念来进行的，比如为一个运动休闲服装进行品牌概念的树立，就可以一个故事的讲述来定义为力量与美丽间的对比，这样产品的设计就以体现力度美以及年轻人活力而进行，产品的包装也会变得比较前卫或者是时髦，同时推广也会选用年轻偶像或者是运动来体现。

2) 品牌的风格：产品在消费者心目中的形象以及被认同的特点，可以分为正装、日常便装，休闲装，运动装，时装等。每个类型中又可以分为粗狂的，传统的，前卫的等。

3) 品牌的服务对象：产品适合穿着人群以及这些对象的背景。

4) 品牌的设计特点：主要是从商标、款式外型、面料、色彩等方面来体现个性化。

5) 品牌的价位设计：确定不同产品以及不同品牌在市场的系列价格。

6) 品牌的服务：提供销售中以及售后的系列服务。

二)、 如何实现产品品牌的定位

现代消费者追求个性，展现自我。“韩服”之所以能够畅销于海内外，其原因就是抓住了消费者的这种时代心理与所需展示的风格。

koogi是“韩服”中的一个知名品牌。它之所以成为知名品牌，并不是因为“koogi”这五个字母与“5001”四个数字紧密相连以暗示消费者：其服装非常前卫，即使时间跨越到5001年，也不过时的理念，而是它能够合进地运用市场细分的组合手段，将市场定位于当代具有活泼、躁动甚至有些叛逆心理，渴望前卫、新潮又强烈突出自我，无时不透发了青春气息风格的15—20岁间的青少年群体上，将品牌定位于极端的前卫

与另类上。

同时，为了体现服装的个性化，避免服装间的雷同，koogi的每一款服装都是小批量上市的。即使有些款式看似雷同，但细微之处的差异产生了不同的效果，如：纽扣的位置、衣服的长短、颜色的搭配等。koogi的这些营销举措，无疑迎合了当代青少年要求突出自我、与众不同的迫切需求，深受青少年的喜爱。尽管koogi服装的价格不菲。

通过对koogi服装的简单分析，对于那些仅仅知道靠降价促销的中国服装企业能否有所启迪呢？不容置疑的是，在小批量、多品种、个性化的服装时代，适者生存并发展的服装企业一定是那些能准确把握消费群个性需求的企业。

未来服装企业的市场定位不应该单纯的停留在25—50岁这种年龄范围过大的市场细分基础上，也不应该停留在“白领”或“蓝领”这种简单的职业划分标准上，更不应该停留在“时尚、自然、舒适”这种任何服装企业均可以使用的、没有任何特别之处的抽象词汇上，而应该是对消费有更深刻的理解，并在此基础上进行的市场细分。

比如：外资企业中的白领与内资企业的白领，25岁的白领与40岁的白领，他们虽然都统属于白领阶层，但可以肯定，他们对服装的需求与理解是不同的。有文化的中老年人与无文化的中老年人，50岁有文化的中老年人与65岁有文化的中老年人，城市中的中老年人与农村的中老年人，他们虽然都是中老年人，但可以肯定，他们对于服装的需求与理解肯定有着明显的差异。

可能有人会问，当所有的服装企业都无一例外地采用科学的市场细分标准，准确把握住消费群的个性需求时，企业还有什么优势可言呢？要知道，时尚的服装永远不会面临饱和的市场，何况市场细分只是营销中的一段手段。服装企业要有效地满足消费群日益翻新的需求，就必须对这种需求进行深入的调

查与透彻的理解，这对服装企业来说是一个永久性的课题。

三)、品牌的构成

1、产品自身设计

主要包括：

在这个过程中，必须强调设计师与营销部门的密切配合，设计出来的产品一定要符合品牌个性，而且是市场所需要的。

2、价格定位。

价格竞争并非企业的唯一竞争手段。中国著名运动装品牌“李宁”在价格制定就明显高出其它国产品牌，但又明显低于进口品牌，而且对于收入不高甚至没有收入的年轻消费者来说，“李宁”产品的价格并没有给他们带来更多的压力。因此，企业可以通过价格的制定来确认自己产品的地位，同时也可以清晰地锁定自己的产品消费目标人群，而实现这一切，都是必须通过对服务对象的分析才可以制定出相应适合的价格的。

3、品牌的宣传

品牌的形象塑造与推广是企业营销的重要环节。虽然品牌推广的方式各种各样，但除了商品销售及“口碑”传播外，大体可概括为两种类型：一是“直销式”推广；二是“中介式”推广。“直销”推广是通过企业参与或举办的社会活动面对面地向现场的特殊消费者宣扬品牌；“中介式”推广主要通过媒体广告和专栏评论、专题报道等向社会宣传品牌。

时装“秀”不仅以其品牌形象和产品风格来“面对面”地直接感染现场观众，而且还为品牌的“中介”推广提供了依据和“素材”。因此，作“秀”者不仅要创造良好的现场氛围，

而且要注重摄影师、摄像师对灯光、舞美的要求，为制作电视片、专场录像带、产品宣传册等“后加工产品”创造条件。

4、顾客服务

顾客服务是一种十分有效的进攻手段，服务也可以创造价值和利润。顾客在店面、销售点挑选服装的时间比较长。因此，顾客服务在服装产品行销中占有十分重要的地位，而且也是很好的展示个性的地方。在这当中，销售人员除了所必要的基本礼貌和热情之外，专业的装扮知识和恰当的服务是更为关键的环节，因为他们销售的不仅仅是产品，更销售出去的是品牌的形象与品牌的精神。

5、店面设计

同时，要通过店面生动化、人性化、服务化来体现品牌的特点。店面生动化是从店面格局设计、视觉统一、产品陈列□pop□辅助销售工具等，实施全面系统的策划和管理，通过有效的环境规划、气氛营造、产品陈列等使卖场更加能够吸引消费者光临，最终促成消费者购买产品，实现整体销售的迅速提升。与媒体广告相比，店面生动化是一种较为廉价的推广手段，非常适合国内众多的中小型服装企业使用，更为重要的是店面生动化对品牌个性的塑造十分有效。

二、品牌的延伸

1、多品牌的战略

多品牌战略的开始实施，应该是在主品牌风格突出的情形下，为了将资源充分利用而展开的。

它应该能帮企业拓宽经营、提升档次。它的实施应注意遵从几个法则：

一是副品牌法则。纽约的“唐娜凯伦”推出副品牌“dkny”就是为了区隔不同价位的消费者。而国内“七匹狼”的副品牌“与狼共舞”，推出时也是为了保持住批发市场的那部分客户。

第二点是扩张法则。这主要是从销售领域来讲。有时品牌需要拓宽宽度、提高市场占有率，那么佐丹奴、班尼路都是这样，“波司登”购并“雪中飞”也是一例。

其他还有延伸法则、伙伴法则、姊妹法则，都要从企业当时需要去推动多品牌战略。

此外，多品牌经营应考虑到品牌的宽广性、各品牌的特性、各品牌的品牌名称、市场评估、品牌的掌握这些环节。

多品牌战略的实施更应顾及各品牌的文化内涵的经营。目前服装界一提品牌文化就是请明星代言人，这有失远虑。而且许多明星与产品风格没有很好地粘合在一起，也会是败笔。“七匹狼”在品牌诉求中，注意突出“狼”的特性，以此来演绎与众不同的人生观点，有了一个容易辨识的特点。而esprit它注重通过时尚生活的倡导来塑造品牌文化，也很独特。

2、如何实施品牌延伸

服装品牌延伸，即以某一既有品牌为核心，通过对其核心因素的展拓，形成新的品牌线或产品线。前者为主体品牌，后者为延伸品牌或延伸产品线，由此构成一个品牌族。

服装品牌延伸主要有如下四种形式：

1)、服装品类的扩展

一个服装品牌面世时，总是针对某一目标消费群推出某一或

几类服装。一旦它拥有一定的市场份额，即可利用其信誉度进行类似消费层面中的服装品类的扩展以求品牌延伸。其形式细分为：

a)男装、女装及童装间的互动

如果以消费对象为基准，服装可分为男装、女装及童装三大品类。著名的迪奥品牌则由最早的女装扩展为女装、男装及童装兼具。

b)正式服装、半正式服装、便装及家居服间的展拓

以消费者使用场合为基准，服装可分为正式服装、半正式服装、便装及家居服。此间的服装品牌延伸如以正式服装为主的比尔布拉斯到便装式的布拉斯运动装；拉尔夫劳伦的内衣更被视为美国三大女装品牌之一。

c)某一特殊服装品牌的强势借用

有些服装品牌以某一类最为着名，通过知名度的移罩，可再作品牌延伸。如芬迪以裘皮服装着称，但如今其普通材料时装也很出色；古奇也已由最早的皮革产品延伸至机织、针织时装系列。

2)、细分市场的跨越

服装品牌的这一延伸形式主要着眼于目标消费群的移并。得益于主体品牌的知名度集中在流行传播中位于高层的目标消费群，利用时尚的传递，将产品延续到相邻的社会群落，实现细分市场的跨越最典型的例子就是高级女装品牌，法国设计师皮尔卡丹最早看到成衣市场的潜力，利用高级女装在流行中的先导地位及皮尔卡丹品牌在高级女装中的影响于1962年起用同一品牌名生产高级成衣并取得辉煌业绩。

随着高级女装及高级时装消费层的萎缩，几乎所有高级女装及高级时装品牌都附加了高级成衣系列并以此为主要经济收益。撑高级女装或高级时装大旗行高级成衣之路。值得注意的是这样的产品延伸必须在关联密切的消费群落间进行，否则会因名牌的联想效应不足而失败。如果将一高级女装品牌用于普通成衣生产，很可能会让人觉得普通成衣是盗用名牌或对原品牌产生失望和失落感而影响名牌声望。

3、二线品牌或二线产品

二线品牌或二线产品是二十世纪八十年代才出现的两种品牌延伸特点的新形式，始作俑者为美国品牌安妮卡伦的二线品牌安妮卡兰二号。二线品牌起因于消费者兴趣的转移，时装大众化的潮流及品牌经营者扩大市场的欲望。进入九十年代以后，平素充实的生活方法风行全球，“买得起的服装”倍受各阶层消费者重视，原在八十年代以高价位为主的服装名牌纷纷在保持原有的设计格调的基础上降低材质及销售成本以相对较低的价格推出二线品牌。

如美国的唐纳卡兰的二线品牌dKNY在1997年全球销量达3亿美元；卡尔万克莱因的ck卡尔万克莱因仅批发就超过1.75亿美元。从某种意义上看，部分二线品牌的知名度已不在原来意义中的二线品牌了，而实现了柳暗花明的效果。

三、批发型企业如何建品牌

随着服装批发市场的日见萎缩，众多的服装生产商家纷纷把目光投向“品牌经营，连锁发展”这一诱人的阵地上来。一夜之间，在所有的大中城市及至乡镇，各类时装品牌纷纷而出，并正以连锁营销的模式迅猛发展，这就使得众多生产商家极欲“变脸上市”，争取自己的一席之地。但是，品牌经营真是如此易为吗生产批发型企业真正到了日落黄昏，风光不再的地步并非如此，但品牌经营更易塑造形象，更具知名度，更能深入人心却已是不争的事实。

那么，从生产批发到品牌经营转型的过程是否也有捷径可走呢？捷径有否或许不知道，但方法却是有的，或许可称之为成功的`捷径。

首先，转型厂商遇到的便是产品设计，开发问题，传统的服装生产厂家以往只须成功抓住每年每季的潮流，生产出数种“火爆款式”，确保产品质量，低价批发，跟风作业即可大赚特赚，但“好景难再”，此类机会在今天潮流纷争的服装市场更显少之又少，而作为品牌连锁经营开设专卖店或发展加盟。

产品必须是系列化，全方位的，必须使整个卖场的产品更为完善，如上衣、下装甚至配饰各占有多少比例，服装风格、路线等等都要早有预算，产品的开发生产已由“量化”向“质化”的方向转变，那么，企业建立一个完善的开发设计中心就显得必不可少，方可从面料开发伊始直至设计、打版、成衣等逐步实施，所以，产品开发设计作为品牌经营的基础，更是重中之重。

其二，市场及价格因素。作为生产批发型企业，在以往的业务活动中，不需直接面对顾客，所以亦无需制定产品市场定价，而作为品牌经营，已经变换为一种零售形态，企业必须直接面对市场，产品方向及零售价格就要小心把握，店铺选址更会分至某省某城及至某街区，产品零售价格的确定又与批发价格的制定迥然不同，作为零售营销形态，定价时必须考虑到行政费用的支出、铺租、装修、宣传推广及设备等各类成本。

而以往，这些都是批发客户去考虑的，所以，转型企业取得和分析自有已往的批发客户的资料显得尤为关键，其中包括他们的营铺形态、自有街铺或是百货广场铺位租金水准等，价格定位，即以何种售价将产品卖给客人，折扣情况、有否讲价等等，因为，作为品牌连锁经营，在大部分的市场范围内，必须是统一定价，而非讲价政策，但往往定价销售时会

导致业绩与批发商经营时不一致的情况出现。搭蛇虿糠峙发客户销售时可讲价，能否在产品定价销售时，做到业绩良好，就涉及到以上所讲的市场及价格定位问题更加重要。

再者，形象的塑造。以往，批发型企业可能很少会花时间去考虑这个问题，但作为品牌经营的企业却又不同。企业应在此时结合自身产品定位，为自己塑造出一整套独有的、深入民心的品牌形象cis系。

还有，日常销售和营运管理，也是转型企业需时需力，必须完善的。当然，想要成功发展出一个全新品牌，并良好的经营，单靠以上几个方面并不足够，不仅要企业良好的实力，正确的发展策略，领导者果断的魅力等等，特别值得一提的是经营任何一个服装品牌，不管以后是否发展加盟连锁，都必需先开设直营店。

企业只有通过成熟经营直营店获得符合自身需求的各类资料，如店铺租金水平，产品，定价，销售方法及成本控制等等，并通过资料不断调整经营策略，直到直营店获得成功，此时此刻，企业拥有一整套品牌经营的成熟经验，亦可向更大的市场空间拓展，如发展直营连锁，加盟连锁等，企业的发展壮大只是指日可待的了。

服装品牌策划书【二】

(一)、服装产品营销策划目的

本次营销策划的目的是提高xx在大学校园的知名度，大学生作为年轻时尚的服务消费群体，视野广阔，富有进取心，追求时尚、个性、表现自我，与众不同，其视野具有前瞻性，且具有代表性，能代表广大的青少年的消费心理。而“xx”产品追求个性化和独特的文化品位，款式新颖，前卫，非常适合大学生的品位和选择。希望通过此次活动让大学生对于“xx”有更深刻的认识、了解，更加喜欢xx的产品，从而选

出最适合他们自己的服装!

(二)、分析当前的服装产品营销环境状况

1. 市场背景

中国服装企业起步较晚，而真正的品牌热潮才是近些年的事情，伴随互联网时代的到来，年轻消费者日益追求个性青春与舒适随意，青年时尚品牌也日益增多，服装产业发展迅速。

国内现有服装市场中时尚女装占25%，职业女装占10%，正装男装占10%，男女休闲占40%。现在大多数消费者都把目光转向了休闲服饰，主要是休闲服饰带来了新的生活方式，即简单又舒适，特别是对年轻消费者的影响力，逐渐增加。

18-30年龄段的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，总体购买金额较大的群体。该年龄段群体具有一定的经济基础，具有较强的购买欲望，追求时尚、个性，敢于尝试新事物，容易接受新品牌。大学生团体是其中最具有代表性的，他们具有较强的审美能力与较前卫的思想观念。随着经济水平的发展，大学生的购买能力也不断增强，具有很大的购买需求和潜力。“xx”作为新生代的流行服装品牌，以休闲舒适为主，为大学生提供大量的展示个性与时尚的平台，是大学生购买服装的良好选择。

2. 产品情况

xx聘请法国服装流行机构专门提供休闲服装潮流资讯，包括当季流行元素、色彩等，知道每一季xx服饰的设计风格。xx的消费对象主打16-25岁的时尚年轻族群。产品追求个性化和独特的文化品位，打破传统款式新颖。xx着力推行“xx是哈in一族”的全球品牌定位，全力打造中国年轻时代的代表品牌。xx将自己标榜为时尚的代言人——只要穿上xx，任何年轻人都可以摇身一变为时尚达人。never the same的产品风格风情传播

了追求个性自我，炫耀青春本色的品牌张扬。

3. 竞争情况

xx主要向淄博市各大高校进行营销，对象是大学生而在淄博市，其他休闲服饰品牌有美特斯邦威、真维斯等。

“真维斯”是一个年轻、健康、向上的服饰品牌，倡导真诚乐观的生活态度。从连锁店铺的卫生环境、店内布置、商品陈列、耐心的微笑服务、全方位的售后服务来维护和加强品牌形象。“美特斯邦威”走品牌连锁的经营道路，不断提升自己的管理品质和塑造自己的独特的形象，由此发展为中国休闲服饰的龙头企业之一。在众多知名品牌的竞争压力下，xx集团只有通过不断创新，努力提高其文化及其形象，从而占据有利的位置。

从另一方面来看，校园周围存在的低价位服装店也对xx品牌服饰有一定威胁。

(三)、市场机会与问题分析

本次营销的主要对象是高校大学生，所以学校周边的环境以及大学生的消费你习惯应该成为我们考察的重点。

以淄博市山东理工大学为例，理工大附近的义乌小商品城是同学们购买衣服和生活用品的主要场所，其次是美食街，这两个地方虽然不是理工大周围，却是大学生们消费的主要场所，所以，这两个地方应该列为重点宣传对象。

1. 针对淄博市的在校大学生，我们了解以下几点：

(1) 作为消费者，他们没有独立的经济能力，因此消费水平由家庭情况决定；

(2) 大学中分布的学生主要为农村学生，消费水平不高；

(3) 此年龄段的消费者从众心理较强，且攀比心较强，这增加了他们购买品牌服装的几率。

2. 学生会去一家店铺大多是因为其服务态度和优惠活动。

3. 作为在校大学生，其侧重点为：价格、款式、质量。价格应属中低档，款式较新颖，质量好。每个人都希望买到物美价廉的东西。

(四)、服装产品营销目标

xx服装以“创大众服饰品牌”为发展宗旨，走年轻时尚的路线，采取连锁经营方式，通过加盟商统一形象、统一价格、统一广告等宣传了“爱生活”的文化理念。以下是xx服饰的优劣势分析：

优势

xx采取国际休闲服装潮流资讯，了解当季国际流行元素、色彩等，指导每一季服饰的设计风格，在面料、款式、色彩上都有明显优势，走在流行前端，适合大学生的审美要求，价格处于中低位置，适宜大学生购买。

劣势

xx在淄博市还没有真正形成大的规模，在品牌选择上，大学生还是较倾向于美邦等知名品牌。对于xx可能在服务上或者感情上还没有接受。

虽然大学生有习惯心理，但是我们可以通过改变橱窗或是陈列设计来吸引大学生的购买，或在校园周围专门设立服装品牌专卖店，近水楼台先得月。另外，在服装的设计上，注重

舒适性与流行性，迎合大多数学生的需要。

经过本次营销，能让大多数年轻人了解xx这个品牌，即使没有买过这个服装品牌也会知道它的服装风格以及所处价位，为以后进行购买提供充足的前提。

(五)、服装产品营销战略(具体行销方案)

1. 广告策略

(1) 目标

“xx”寓意“森立天地，马至千里”□xx致力于打造中国年轻市场最具活力，最具竞争力的代表品牌。本次广告目标是提升xx的品牌知名度与美誉度，增强消费者对xx的品牌忠诚度，促进xx的市场销售额。

(2) 区域

(3) 对象

服装品牌策划书【三】

一、女性服装企业的格局与发展现状分析

要对女性服装市场与消费趋势进行细致地分析，就不能脱离对女性服装生产企业的格局、女性服装业的发展现状和女性品牌服装的市场与消费趋势及女性品牌服装的主要消费者的分析，因为这些是“vsic”服装服饰企业能否生存并发展壮大、新产品能否建立品牌形象及提高知名度和营销策略能否取得优良的销售效果的关键所在。

1) 国内女性服装企业的格局分析

服装行业是我国发展比较快的行业之一，过去的二十年一直保持着较高的增长速度。目前，我国服装生产企业已有五万多家，总生产量在世界上位居第一，占领了高达20%的全球服装生产市场，为我国出口创汇、解决就业等做出了突出的贡献。

在激烈的市场竞争中，中国女性服装生产企业的格局也发生了深刻的变化，目前国内大中型女性服装生产企业可分为三类：

一类是拥有精湛加工工艺水平但大多在做oem的企业，这类企业主要是赚取加工费用，建立自有品牌较少，或者想创建自有知名品牌却因物流环境、市场开拓能力及配套供应面料的研发生产水平等因素制约而不能实现。这类企业面临的市场环境是，国内的低廉人工资源优势在逐步减弱，加工费用在降低，利润越来越薄；另一类是已拥有国内市场一线品牌的知名企业，这类企业经过多年的发展，品牌与渠道建设较成熟，并稳固占据了国内市场的销售份额。

这类企业存在的问题是，设计水平距国际水准有较大的差距，品牌内涵肤浅、渠道庞杂增加管理成本，并因新兴面料依赖进口造成生产成本居高不下。同时，因入关以来国外同档次品牌的不断涌入，且这些外来品牌在价位与品牌力度方面有着绝对的竞争优势，当国家进口关税在未来的几年内完全放开后，何去何从就要看企业的发展方向和改革力度了。

国内第三类企业创建了国内市场上大部分的二类品牌，因其规模和实力与国内大企业的差距，加上国外品牌在高端市场的垄断和中端市场被国内一线品牌和外来的中档价位品牌占据的局面，这类企业在缺乏推动企业发展的核心因素的优势状态下在剩余市场艰难的搏斗着。

国内女性服装生产企业的现状，同时也给了有物流环境、市场开拓能力和设计水平，能配套供应面料的女性服装生产企

业巨大的发展空间和强劲的发展势头。

2) 女装业的发展现状

爱美是女性的天性。经济的持续增长大大地增加了女性的消费能力，这为女性服装业的发展带来新的增长空间。根据中华全国商业信息中心的统计，2003年1-11月，全国重点大型零售商场共销售女装5016万件，比去年同期增长8.5%，女装销售量占全部服装销量的27%，销量所占的比重仍居各类服装品牌第一名。

从目前国内女装业的发展现状来看，大致有以下几个特点：

(1) 区域特征突出

中国女装经过多年发展，逐渐形成了杭派、粤派、海派、闽派、汉派等几大派别，各派都凭借自己的特色取得了不小的成就，因此区域特征十分明显。比如杭州女装，具有浓重的江南水乡文化气息；粤派由于临近港澳地区，则时尚感较强；汉派则以颜色鲜艳为特色。各地均有自己显著的特点，而各地品牌在当地形成一定气候后，开始进军目标城市。

(2) 积极寻求个性发展

现代消费者着装比较讲求个性化，追求自我风格，而服装当之无愧地成为表达中国女性自我个性及自我追求的外在显示，这已成为当今着装的主流时尚。其中色彩、款式最能表达人的个性，因此对于女装生产企业来说，色彩搭配和款式的个性化成为关键因素。女性消费者对服装的个性要求越来越高，女装企业也认识到为了自身更好地发展，在激烈的市场竞争中占有一席之地，就需要面向市场要求，更大限度地满足不同年龄层次、不同经济地位、不同文化背景的消费者的需要。这表明，中国女装企业在行业的认知上迈进了一大步。

中国女装业现状，不难看出中国女装的前景广阔，具有巨大的发展空间。

二、女性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，就近几年来的市场来看，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。

同样，目前我国服装市场对中老年人来讲，可选性不大。由于老龄服装市场过分单调，一些中老年人在市场上买不到合适的衣服，只好到裁缝店量身订做，大大的延长了购衣时间。随着新世纪的到来，中国65岁以上的人口已达到9377万多，将进入老龄社会，服装企业必定要重视这一潜力巨大的市场。

(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。质地上，热销的服装“纯度”将会更高，纯毛、纯棉、纯麻甚至纯丝等会更加走俏。天然原料稍微加工后制成的服装会大受消费者的欢迎。

三、女性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、著名演艺界人士、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。

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：

c)46岁以上中老年女性：

这个年龄段的消费群，在社会经济活动中不占有主导地位，经济收入处于衰退或者停滞的阶段，对服装的要求不高或者不能要求太高，不是品牌服装的主导消费者。

(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1,587元，北京则达1,387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。

四、品牌的定位推广

1. 通过电视广告进行宣传，最好是在热播的电视台，在黄金

广告时段进行。

2. 在销售过程中平凡搞促销活动，让“vsic”品牌出现在消费者的视线中。
3. 取得一定效果之后广告进行乘胜追击让消费者真正明白“vsic”这一品牌。

服装品牌商业计划书篇五

本次营销策划的目的是提高xx在大学校园的知名度，大学生作为年轻时尚的服务消费群体，视野广阔，富有进取心，追求时尚、个性、表现自我，与众不同，其视野具有前瞻性，且具有代表性，能代表广大的青少年的消费心理。而“xx”产品追求个性化和独特的文化品位，款式新颖，前卫，非常适合大学生的品位和选择。希望通过此次活动让大学生对于“xx”有更深刻的认识、了解，更加喜欢xx的产品，从而选出最适合他们自己的服装！

中国服装企业起步较晚，而真正的品牌热潮才是近些年的事情，伴随互联网时代的到来，年轻消费者日益追求个性青春与舒适随意，青年时尚品牌也日益增多，服装产业发展迅速。

国内现有服装市场中时尚女装占25%，职业女装占10%，正装男装占10%，男女休闲占40%。现在大多数消费者都把目光转向了休闲服饰，主要是休闲服饰带来了新的生活方式，即简单又舒适，特别是对年轻消费者的影响力，逐渐增加。

18—30年龄段的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，总体购买金额较大的群体。该年龄段群体具有一定的经济基础，具有较强的购买欲望，追求时尚、个性，敢于尝试新事物，容易接受新品牌。大学生团体是其中最具有代表性的，他们具有较强的审美能力与较前卫的思

想观念。随着经济水平的发展，大学生的购买能力也不断增强，具有非常大的购买需求和潜力。“xx”作为新生代的流行服装品牌，以休闲舒适为主，为大学生提供大量的展示个性与时尚的平台，是大学生购买服装的良好选择。

xx聘请法国服装流行机构专门提供休闲服装潮流资讯，包括当季流行元素、色彩等，知道每一季xx服饰的设计风格。xx的消费对象主打16—25岁的时尚年轻族群。产品追求个性化和独特的文化品位，打破传统款式新颖。xx着力推行“xx是哈in一族”的全球品牌定位，全力打造中国年轻时代的代表品牌。xx将自己标榜为时尚的代言人——只要穿上xx，任何年轻人都可以摇身一变为时尚达人。never the same的产品风格风情传播了追求个性自我，炫耀青春本色的品牌张扬。

xx主要向淄博市各大高校进行营销，对象是大学生而在淄博市，其他休闲服饰品牌有美特斯邦威、真维斯等。

“真维斯”是一个年轻、健康、向上的服饰品牌，倡导真诚乐观的生活态度。从连锁店铺的卫生环境、店内布置、商品陈列、耐心的微笑服务、全方位的售后服务来维护和加强品牌形象。“美特斯邦威”走品牌连锁的经营道路，不断提升自己的管理品质和塑造自己的独特的形象，由此发展为中国休闲服饰的龙头企业之一。在众多知名品牌的竞争压力下，xx集团只有通过不断创新，努力提高其文化及其形象，从而占据有利的位置。

从另一方面来看，校园周围存在的低价位服装店也对xx品牌服饰有一定威胁。

本次营销的主要对象是高校大学生，所以学校周边的环境以及大学生的消费你习惯应该成为我们考察的重点。

以淄博市山东理工大学为例，理工大附近的义乌小商品城是

同学们购买衣服和生活用品的主要场所，其次是美食街，这两个地方虽然不是理工大周围，却是大学生们消费的主要场所，所以，这两个地方应该列为重点宣传对象。

1、针对淄博市的在校大学生，我们了解以下几点：

(1) 作为消费者，他们没有独立的经济能力，因此消费水平由家庭情况决定；

(2) 大学中分布的学生主要为农村学生，消费水平不高；

(3) 此年龄段的消费者从众心理较强，且攀比心较强，这增加了他们购买品牌服装的几率。

2、学生会去一家店铺大多是因为其服务态度和优惠活动。

3、作为在校大学生，其侧重点为：价格、款式、质量。价格应属中低档，款式较新颖，质量好。每个人都希望买到物美价廉的东西。

xx服装以“创大众服饰品牌”为发展宗旨，走年轻时尚的路线，采取连锁经营方式，通过加盟商统一形象、统一价格、统一广告等宣传了“爱生活”的文化理念。以下是xx服饰的优劣势分析：

优势

xx采取国际休闲服装潮流资讯，了解当季国际流行元素、色彩等，指导每一季服饰的设计风格，在面料、款式、色彩上都有明显优势，走在流行前端，适合大学生的审美要求，价格处于中低位置，适宜大学生购买。

劣势

xx在淄博市还没有真正形成大的规模，在品牌选择上，大学生还是较倾向于美邦等知名品牌。对于xx可能在服务上或者感情上还没有接受。

虽然大学生有习惯心理，然而我们可以通过改变橱窗或是陈列设计来吸引大学生的购买，或在校园周围专门设立服装品牌专卖店，近水楼台先得月。另外，在服装的设计上，注重舒适性与流行性，迎合大多数学生的需要。

经过本次营销，能让大多数年轻人了解xx这个品牌，即使没有买过这个服装品牌也会知道它的服装风格以及所处价位，为以后进行购买提供充足的前提。

1、广告策略

(1) 目标

“xx”寓意“森立天地，马至千里”xx致力于打造中国年轻市场最具活力，最具竞争力的代表品牌。本次广告目标是提升xx的品牌知名度与美誉度，增强消费者对xx的品牌忠诚度，促进xx的市场销售额。

(2) 区域

(3) 对象