# 智能服装创业计划书 服装创业计划书(二十八篇)

来源：网络 作者：落霞与孤鹜齐 更新时间：2024-09-12

*时间流逝得如此之快，前方等待着我们的是新的机遇和挑战，是时候开始写计划了。那么我们该如何写一篇较为完美的计划呢？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。智能服装创业计划书 服装创业计划书篇一（1）、公司概述。...........*

时间流逝得如此之快，前方等待着我们的是新的机遇和挑战，是时候开始写计划了。那么我们该如何写一篇较为完美的计划呢？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。

**智能服装创业计划书 服装创业计划书篇一**

（1）、公司概述。.........................................................................2

（2）、发起人。.............................................................................2

（3）、公司理念。.........................................................................2

（4）、市场分析。.........................................................................3

（5）、创业步骤。.........................................................................6

（6）、风险规避。.........................................................................7

（7）、可行性评价。.....................................................................10

（1）

公司概述:

公司简介：们公司是一家集服装设计、生产、销售为一体的公司。公司以设计和引领潮流喂目标，以青少年为对象，主销时尚休闲、运动服饰。

公司市场定位：主要在高校和大中城市开设店面，在之后的发展中以做出自我的品牌为目标，加大对社会潮流的影响，向国外推销。开始创业阶段主要面向大学生，以潮流为主打吸引当代年轻人。

发起人:

公司理念：

公司以设计，生产和销售服装为基础，紧跟社会潮流，满足青少年的需求。加大加强在服装行业发展过程中亟待科技提供支

（2）

撑的领域。同时在领域中急需发展、任务明确、较快能够突破的技术和项目中加强针对重点领域及优先主题的研究、推广应用，

为解决服装行业发展中紧迫问题提供全面有力支撑

注重自我品牌的发展。品牌是一种无形资产，是产品附加值的总称，是一个企业及其产品的综合体，它涵盖了企业的创新能力、企业管理、市场定位、营销服务等多方面的综合特征。创建自主品牌是服装行业走向全球增值链高端的必由之路。

市场分析:

自改革开放以来，中国的经济迅速发展，生活水平提高，我们的衣服不在是以前的“新三年，旧三年，缝缝补补又三年”。我们有足够的经济条件去穿暖。在物质条件丰富的条件下，人们也越来越重视精神上的享受。尤其是对于服装上的需求。据网上调查显示：18-30 岁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

（3）

种新品牌。该群体中很大一部分容易冲动购物，他们是我们的主要客户。而且现在大学扩招，在校大学生年年增加，所以这些地方的市场在逐年的增大。所以对于服装产业来说是很有发展前景

的。

同时服装产业也存在这风险，包括从原材料的方面。20xx 年的棉花价格非理性上涨带动了几乎全部服装原材料快速提价，20xx年纺织原辅材料成本同比上涨约30%~80%，其中棉花等主要原料涨幅最高超过一倍（我国棉花进口量约的1/3）；1~7月份国内企业的燃料动力购进价格同比上涨了21.3%；长三角、珠三角地区企业用工成本普遍上涨了20%～40%；而国家加大节能减排力度也在客观上增加了企业环保成本。在总成本大幅提升的情况下，前9个月我国服装纺织行业对全球累计出口平均单价的增长为：纱线单价提升11.2%，面料单价提升8.5%，服装单价提升

3.5%。服装纺织企业出口利润空间被不断压缩。成本的刚性上涨和资源进一步紧缺正在调整着行业的供给能力和结构。

同时竞争对手的发展迅速让我们失去了价格优势。20xx年秋交会上，纺企订单报价普遍同比上调了20%～30%，个别产品提价幅度甚至高达40%。外商对20%以上的提价普遍难以接受，部分欧美客户已经开始缩减在华采购量，部分低端商品更多倾向于从东南亚采购。根据全球纤维纺织业国际管理咨询机构发布的20xx年世界服装行业年报数据分析报告主要纺织工业小时劳动

（4）

成本的全球比较报告，中国沿海地区劳动成本不断扩大，快速接近每小时1美元的门槛。而据越南、柬埔寨、孟加拉和印尼等国家的官方统计，其国内纺织业劳动力成本分别为每小时0.29美

元、0.36美元、0.22美元和0.36美元。东南亚各国政府、非洲相对发达地区，都在着力将纺织服装业打造为民生产业、创汇产业。当然，产业的转移，建立一个世界工厂，这是一个漫长的过程，或者说其优势、效能的发挥是一个需要长时间的过程。但不可否认的是，随着中国人口结构的倒梯形结构的呈现，中国劳动力富余供给的情况已在发生改变，我国在劳动力成本方面已经开始处于劣势，加上人民币升值、国际价格竞争等因素，我国在以外贸加工为主的传统贸易方面已经丧失了优势，以前依靠低廉劳动力获得利润的生产方式到今天已经难以为继。另一方面，欧美发达国家的贸易壁垒措施（技术壁垒）并未完全消除，也限制了我国出口产品的增长。人民币升值的同期，我国鞋服类出口的主要竞争对手印度、印尼和巴西等国货币对美元均大幅贬值，加之越南，印度和罗马尼亚等周边国家更为低廉的劳动力成本优势，我国鞋服类产品价格竞争优势相对弱化，耐克、阿迪达斯等跨国巨头相继宣布缩减在我国的采购计划。

（5）

创业步骤：

因为我们是大学生创业，所以我们不可能打到大量的资金支持，所以在创业前期我们以小范围销售为主。

**智能服装创业计划书 服装创业计划书篇二**

目录:

（1）、公司概述。.........................................................................2

（2）、发起人。.............................................................................2

（3）、公司理念。.........................................................................2

（4）、市场分析。.........................................................................3

（5）、创业步骤。.........................................................................6

（6）、风险规避。.........................................................................7

（7）、可行性评价。.....................................................................10

（1）

公司概述:

公司简介：们公司是一家集服装设计、生产、销售为一体的公司。公司以设计和引领潮流喂目标，以青少年为对象，主销时尚休闲、运动服饰。

公司市场定位：主要在高校和大中城市开设店面，在之后的发展中以做出自我的品牌为目标，加大对社会潮流的影响，向国外推销。开始创业阶段主要面向大学生，以潮流为主打吸引当代年轻人。

发起人:

公司理念：

公司以设计，生产和销售服装为基础，紧跟社会潮流，满足青少年的需求。加大加强在服装行业发展过程中亟待科技提供支

（2）

撑的领域。同时在领域中急需发展、任务明确、较快能够突破的技术和项目中加强针对重点领域及优先主题的研究、推广应用，

为解决服装行业发展中紧迫问题提供全面有力支撑

注重自我品牌的发展。品牌是一种无形资产，是产品附加值的总称，是一个企业及其产品的综合体，它涵盖了企业的创新能力、企业管理、市场定位、营销服务等多方面的综合特征。创建自主品牌是服装行业走向全球增值链高端的必由之路。

市场分析:

自改革开放以来，中国的经济迅速发展，生活水平提高，我们的衣服不在是以前的“新三年，旧三年，缝缝补补又三年”。我们有足够的经济条件去穿暖。在物质条件丰富的条件下，人们也越来越重视精神上的享受。尤其是对于服装上的需求。据网上调查显示：18-30 岁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

（3）

种新品牌。该群体中很大一部分容易冲动购物，他们是我们的主要客户。而且现在大学扩招，在校大学生年年增加，所以这些地方的市场在逐年的增大。所以对于服装产业来说是很有发展前景

的。

同时服装产业也存在这风险，包括从原材料的方面。20xx 年的棉花价格非理性上涨带动了几乎全部服装原材料快速提价，20xx年纺织原辅材料成本同比上涨约30%~80%，其中棉花等主要原料涨幅最高超过一倍（我国棉花进口量约的1/3）；1~7月份国内企业的燃料动力购进价格同比上涨了21.3%；长三角、珠三角地区企业用工成本普遍上涨了20%～40%；而国家加大节能减排力度也在客观上增加了企业环保成本。在总成本大幅提升的情况下，前9个月我国服装纺织行业对全球累计出口平均单价的增长为：纱线单价提升11.2%，面料单价提升8.5%，服装单价提升

3.5%。服装纺织企业出口利润空间被不断压缩。成本的刚性上涨和资源进一步紧缺正在调整着行业的供给能力和结构。

同时竞争对手的发展迅速让我们失去了价格优势。20xx年秋交会上，纺企订单报价普遍同比上调了20%～30%，个别产品提价幅度甚至高达40%。外商对20%以上的提价普遍难以接受，部分欧美客户已经开始缩减在华采购量，部分低端商品更多倾向于从东南亚采购。根据全球纤维纺织业国际管理咨询机构发布的20xx年世界服装行业年报数据分析报告主要纺织工业小时劳动

（4）

成本的全球比较报告，中国沿海地区劳动成本不断扩大，快速接近每小时1美元的门槛。而据越南、柬埔寨、孟加拉和印尼等国家的官方统计，其国内纺织业劳动力成本分别为每小时0.29美

元、0.36美元、0.22美元和0.36美元。东南亚各国政府、非洲相对发达地区，都在着力将纺织服装业打造为民生产业、创汇产业。当然，产业的转移，建立一个世界工厂，这是一个漫长的过程，或者说其优势、效能的发挥是一个需要长时间的过程。但不可否认的是，随着中国人口结构的倒梯形结构的呈现，中国劳动力富余供给的情况已在发生改变，我国在劳动力成本方面已经开始处于劣势，加上人民币升值、国际价格竞争等因素，我国在以外贸加工为主的传统贸易方面已经丧失了优势，以前依靠低廉劳动力获得利润的生产方式到今天已经难以为继。另一方面，欧美发达国家的贸易壁垒措施（技术壁垒）并未完全消除，也限制了我国出口产品的增长。人民币升值的同期，我国鞋服类出口的主要竞争对手印度、印尼和巴西等国货币对美元均大幅贬值，加之越南，印度和罗马尼亚等周边国家更为低廉的劳动力成本优势，我国鞋服类产品价格竞争优势相对弱化，耐克、阿迪达斯等跨国巨头相继宣布缩减在我国的采购计划。

（5）

创业步骤：

因为我们是大学生创业，所以我们不可能打到大量的资金支持，所以在创业前期我们以小范围销售为主。

**智能服装创业计划书 服装创业计划书篇三**

创业计划书是一份全方位的商业计划，其主要用途是递交给投资商，以便于他们能对企业或项目做出评判，从而使企业获得融资。

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。

**智能服装创业计划书 服装创业计划书篇四**

创业计划书是一份全方位的商业计划，其主要用途是递交给投资商，以便于他们能对企业或项目做出评判，从而使企业获得融资。

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。

**智能服装创业计划书 服装创业计划书篇五**

服装行业这是一个新兴的行业，这是一个紧跟流行和时尚的行业。

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，实地观察法和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。

(五)swot分析

优势(s)：店长在开店之前对市场做过调查，对童装行业比较熟悉，较了解行业的发展趋势和市场特征，同时结合了国内童装行业的特点有针对性地寻找适应中国国情的童装产品，同时童装店具有优秀的策划小组。

劣势(w)：向较于其它童装店，我们的童装店不具有经验优势，且进入市场时间晚，在市场方面没有先入为主的优势。在货品数量和货期上没有一个很好的估计，致使服装没能很好的符合市场的需要，周转资金较为短缺。

机会(o)：随着消费水平的提高，国内的童装市场正处在市场变革的前期，加上儿童正成为家庭消费的重要组成部分。“小皇帝”的消费能力不容忽视。我国童装市场正在逐步由“数量消费阶段”转向“质量消费阶段”。且现在，消费者在购买衣服的时候，更加注重服装的款式问题。

威胁(t)：一是来自同行竞争者的冲击。同行竞争者相对于我们来说经验很丰富，进货渠道相对稳定，对于消费者需求有一定的实际了解，而我们只是停留在理论阶段。二是来自童装批发零售商的压力。他们不但批发童装，同时还零售，价格比一般店铺可能便宜一点。

二、战略规划——市场定位策划

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、目标市场选择和市场定位。

(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，如下图所示：

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，建立品牌的差异化和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和占领大童童装市场。

(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。

产品和价格

确定好市场定位，接下来设计产品与价格方案。儿童服装的种类很多，儿童服装可根据衣着功能分为内衣和外衣两大类，我们经营外衣类。

产品大致分为5类：学生装、运动装、休闲装、盛装、特价区。

学生装与成年装非常接近，但是又充满了朝气与生机。流行元素往往在少年服装中能够较早地捕捉到。主要包括男女穿着的衬衫、背带裙、短裙、连衣裙、长裤、短裤、外套、大衣、套装等。面料以棉织物为主，要求质轻、结实、耐洗，不褪色，缩水率小。市面上学生装不多，为了使利润最大化，拥有自己的特色，采用温和定价策略，既能使消费者接受，价格也不会太低。

运动装主要包括男、女童长袖与短袖套头运动衫、圆领衫、运动茄克衫、短裤、背心、泳装等。运动服可作体育课及各种体育运动的专用服装，以纯棉起绒针织布、毛巾布、尼龙布、纯棉及混纺针织布制作。对于运动装，市场竞争较激烈，为了扩大市场占有率，在主流中站稳脚跟，应将小计量单位定价策略与温和定价策略结合。

休闲装包括适合休闲游玩的爬山装、牛仔装、海滩装、水手装等模仿大人的各类服装，具有闲适轻松的风格。面料多为全面卡其、斜纹布、劳动布(蓝丁尼布)、印花棉布、化纤布。休闲装是服装设计与开发的重要领域。休闲装是很多人衣柜里必不可少的必需品，市面上的覆盖率也很大，为了抢占市场份额，采用尾数定价策略，让顾客在某种心理下购买。

盛装指在生日宴会、庆典活动、演出、聚会和随父母或其他家人作客等喜庆气氛场合所穿着的服装。随着人们生活水平的不断提高，诸如生日服装、礼品服装等盛装日益普遍。这类外观华美的正统礼服，增添了庄重和喜庆的气氛，有利于培养孩子的文明、礼仪意识。在现代社会中，儿童盛装已越来越受到家长们的重视。女童春、夏季盛装的基本形式是连衣裙，面料宜用丝绒、平绒、纱类织物、化纤仿真丝绸、蕾丝布、花边绣花布等。男童盛装类似男子成人盛装，即采用硬挺的衬衣与外套相配合。外套为半正式礼服性的双排扣枪驳领西装，下装是西长裤或西短裤。面料多为薄型斜纹呢、法兰绒、凡立丁、苏格兰呢、平绒等，夏季则用高品质的棉布或亚麻布。这类产品在市面上并不常见，为了使利润最大化，可以采用取脂定价策略与声望定价策略。

(一)货源

我们打算在义乌地下商业街开一家童装店，货源最好能离我们的实体店面近一点，方便进货，也可以加快新款服饰的更新，更好的实现销售盈利目的。但是倘若我们在义乌本地的童装生产厂家与批发商购买服装，我们就不能达到款式新颖的目标，因此我们打算去杭州、江苏或者直接到网上去寻找货源。在网上进货不但方便，而且款式众多。

(二)销售渠道

在销售渠道方面，一方面我们在地下商业街开设实体店，另一方面我们在网上开一家网店，还可以在qq上建立qq群，不但可以与消费者更好的交流，了解他们的实际需求，跟可以借此机会完善我们的服务方面的不足。

七

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。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。

(一)开业促销主题

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

(二)开业活动方案

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。

(三)宣传方案

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。

八

(一)筹资与融资

融资是指从企业外部筹集资金的方式，包括直接融资和间接融资。而筹资活动除包括从企业外部筹集资金，即融资之外，还应包括通过对企业内部资金的合理安排，如税后利润、折旧、投资收益等，以筹集企业为发展某一项目的资金，而所做的财务安排。

我们店的周转资金打算除了自己3个人平摊之外，积极争取各自家长的支持，说服他们也来投资。

(二)风险控制

随着市场经济的发展，经营风险越来越成为影响经济安全、影响社会稳定的一个重要方面。也可以这样说，一个企业的赢利能力与其防范风险的能力是相辅相成的，没有规避风险、控制风险的能力，就不可能有赢利能力。这主要是因为：在市场经济条件下，资本追逐利润，利润伴随风险;利润越高，风险越大。这是一条铁的规律。要想赢利就必须学会控制风险。赢利的可能性越大，风险的可能性也就越大。

店铺整体的形象、灯光及产品的陈列也会直接影响销售额!人靠衣妆，佛要金装，卖衣服也需要包装!再好的衣服放在地摊上卖就是地摊货，让人相信他是品牌货就非常困难了。

1、预算(投资额为200元左右做市场分析调查[主要是义乌地区流行趁势及进货行情]提前预付6个月店租，13800元/月合计82800元总计83000元)

(1)、装修：a、灯具、全身模特x3、半身模特x2 1000元

b、店内装饰1800元

2、产品首批调货1.2万元(3个档次，其中主要中高档占65%，补充中档占30%，特价品、服装配饰占5%)(中高档次进价为40-50元之间中档次进价为20-40元之间特价,服装配饰进价为5-15元之间)

3、宣传费用: 传单分发：300～500元;促销礼品：500～1000元;横幅海报：400～600元等等,预计1700元。

总计:99500元

**智能服装创业计划书 服装创业计划书篇六**

服装行业这是一个新兴的行业，这是一个紧跟流行和时尚的行业。

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，实地观察法和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。

(五)swot分析

优势(s)：店长在开店之前对市场做过调查，对童装行业比较熟悉，较了解行业的发展趋势和市场特征，同时结合了国内童装行业的特点有针对性地寻找适应中国国情的童装产品，同时童装店具有优秀的策划小组。

劣势(w)：向较于其它童装店，我们的童装店不具有经验优势，且进入市场时间晚，在市场方面没有先入为主的优势。在货品数量和货期上没有一个很好的估计，致使服装没能很好的符合市场的需要，周转资金较为短缺。

机会(o)：随着消费水平的提高，国内的童装市场正处在市场变革的前期，加上儿童正成为家庭消费的重要组成部分。“小皇帝”的消费能力不容忽视。我国童装市场正在逐步由“数量消费阶段”转向“质量消费阶段”。且现在，消费者在购买衣服的时候，更加注重服装的款式问题。

威胁(t)：一是来自同行竞争者的冲击。同行竞争者相对于我们来说经验很丰富，进货渠道相对稳定，对于消费者需求有一定的实际了解，而我们只是停留在理论阶段。二是来自童装批发零售商的压力。他们不但批发童装，同时还零售，价格比一般店铺可能便宜一点。

二、战略规划——市场定位策划

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、目标市场选择和市场定位。

(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，如下图所示：

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，建立品牌的差异化和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和占领大童童装市场。

(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。

产品和价格

确定好市场定位，接下来设计产品与价格方案。儿童服装的种类很多，儿童服装可根据衣着功能分为内衣和外衣两大类，我们经营外衣类。

产品大致分为5类：学生装、运动装、休闲装、盛装、特价区。

学生装与成年装非常接近，但是又充满了朝气与生机。流行元素往往在少年服装中能够较早地捕捉到。主要包括男女穿着的衬衫、背带裙、短裙、连衣裙、长裤、短裤、外套、大衣、套装等。面料以棉织物为主，要求质轻、结实、耐洗，不褪色，缩水率小。市面上学生装不多，为了使利润最大化，拥有自己的特色，采用温和定价策略，既能使消费者接受，价格也不会太低。

运动装主要包括男、女童长袖与短袖套头运动衫、圆领衫、运动茄克衫、短裤、背心、泳装等。运动服可作体育课及各种体育运动的专用服装，以纯棉起绒针织布、毛巾布、尼龙布、纯棉及混纺针织布制作。对于运动装，市场竞争较激烈，为了扩大市场占有率，在主流中站稳脚跟，应将小计量单位定价策略与温和定价策略结合。

休闲装包括适合休闲游玩的爬山装、牛仔装、海滩装、水手装等模仿大人的各类服装，具有闲适轻松的风格。面料多为全面卡其、斜纹布、劳动布(蓝丁尼布)、印花棉布、化纤布。休闲装是服装设计与开发的重要领域。休闲装是很多人衣柜里必不可少的必需品，市面上的覆盖率也很大，为了抢占市场份额，采用尾数定价策略，让顾客在某种心理下购买。

盛装指在生日宴会、庆典活动、演出、聚会和随父母或其他家人作客等喜庆气氛场合所穿着的服装。随着人们生活水平的不断提高，诸如生日服装、礼品服装等盛装日益普遍。这类外观华美的正统礼服，增添了庄重和喜庆的气氛，有利于培养孩子的文明、礼仪意识。在现代社会中，儿童盛装已越来越受到家长们的重视。女童春、夏季盛装的基本形式是连衣裙，面料宜用丝绒、平绒、纱类织物、化纤仿真丝绸、蕾丝布、花边绣花布等。男童盛装类似男子成人盛装，即采用硬挺的衬衣与外套相配合。外套为半正式礼服性的双排扣枪驳领西装，下装是西长裤或西短裤。面料多为薄型斜纹呢、法兰绒、凡立丁、苏格兰呢、平绒等，夏季则用高品质的棉布或亚麻布。这类产品在市面上并不常见，为了使利润最大化，可以采用取脂定价策略与声望定价策略。

(一)货源

我们打算在义乌地下商业街开一家童装店，货源最好能离我们的实体店面近一点，方便进货，也可以加快新款服饰的更新，更好的实现销售盈利目的。但是倘若我们在义乌本地的童装生产厂家与批发商购买服装，我们就不能达到款式新颖的目标，因此我们打算去杭州、江苏或者直接到网上去寻找货源。在网上进货不但方便，而且款式众多。

(二)销售渠道

在销售渠道方面，一方面我们在地下商业街开设实体店，另一方面我们在网上开一家网店，还可以在qq上建立qq群，不但可以与消费者更好的交流，了解他们的实际需求，跟可以借此机会完善我们的服务方面的不足。

七

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。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。

(一)开业促销主题

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

(二)开业活动方案

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。

(三)宣传方案

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。

八

(一)筹资与融资

融资是指从企业外部筹集资金的方式，包括直接融资和间接融资。而筹资活动除包括从企业外部筹集资金，即融资之外，还应包括通过对企业内部资金的合理安排，如税后利润、折旧、投资收益等，以筹集企业为发展某一项目的资金，而所做的财务安排。

我们店的周转资金打算除了自己3个人平摊之外，积极争取各自家长的支持，说服他们也来投资。

(二)风险控制

随着市场经济的发展，经营风险越来越成为影响经济安全、影响社会稳定的一个重要方面。也可以这样说，一个企业的赢利能力与其防范风险的能力是相辅相成的，没有规避风险、控制风险的能力，就不可能有赢利能力。这主要是因为：在市场经济条件下，资本追逐利润，利润伴随风险;利润越高，风险越大。这是一条铁的规律。要想赢利就必须学会控制风险。赢利的可能性越大，风险的可能性也就越大。

店铺整体的形象、灯光及产品的陈列也会直接影响销售额!人靠衣妆，佛要金装，卖衣服也需要包装!再好的衣服放在地摊上卖就是地摊货，让人相信他是品牌货就非常困难了。

1、预算(投资额为200元左右做市场分析调查[主要是义乌地区流行趁势及进货行情]提前预付6个月店租，13800元/月合计82800元总计83000元)

(1)、装修：a、灯具、全身模特x3、半身模特x2 1000元

b、店内装饰1800元

2、产品首批调货1.2万元(3个档次，其中主要中高档占65%，补充中档占30%，特价品、服装配饰占5%)(中高档次进价为40-50元之间中档次进价为20-40元之间特价,服装配饰进价为5-15元之间)

3、宣传费用: 传单分发：300～500元;促销礼品：500～1000元;横幅海报：400～600元等等,预计1700元。

总计:99500元

**智能服装创业计划书 服装创业计划书篇七**

a.从事行业；我们的项目是做服装行业，开个服装店。

店名：晓缘服装店

群体目标 ；打造新世纪服装城

国内成年服装年龄段分类基本为：18-30岁，30-45岁，45-65岁，65岁以上。

1、18-30岁：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，其中女性消费的频率高于男性。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。

2、30-45岁：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。

该群体是消费群体中经济基础最为雄厚的群体，购买欲望同样较强。但该群体大多数的人生观和价值已相对成熟，因此对风格、对时尚都有自己的喜好，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。

3、45-65岁和65岁以上就不用考虑了

从上面数据可知，18-45岁这两个年龄段的消费力相对较高。而处于该年龄段的女性大多都是职业女性或年轻少妇，她们对于服装的追求较为强烈，但对服装的档次不会过分要求。本服装服饰店的目标对象主要定在20-35岁之间的职业女性和有工作的主妇。前者是所谓的单身贵族，后者被称为双薪族。这一目标群体月收入约在1500元以上，无家庭经济负担或属于小康生活家庭，她们多注重服装服饰的款式和搭配，自由支配的费用较多。

由于本店的目标对象是20-35岁年龄段的群体，因此款式应相应斯文、时尚、新颖，不能过于前卫、夸张。价位将定在中、低档次上，大众化且让顾客有“物超所值”的感觉。

虽然地点并不是服装服饰店经营成功的唯一前提，但是铺址的选取仍然极大限度地影响店铺生意的好坏。好店址的特点主要有6个方面：

1、商业活动频繁。商业活动频繁的地区一般指商业中心、闹市区。

2、人口密度高。在商业街、居民区附近开店，人流量大，各年龄层和社会阶层的人都有，对于服装服饰款式或类型的选择比较容易。

3、客流量大。涉及地理位置和交通条件等因素。

4、交通便利。一般来说，交通便利的话，客流量自然增大。

5、人流聚集或聚会较多。百货商场、服装商场附近的服装服饰客流量较多，因为客人在逛完商场后会顺带到附近的街店转一圈。

6、同类店铺聚集。经营同类商品的店铺越多，顾客在这里进行比较和选择的机会就越多，因此若能集中在某一地段或街区则更能招揽顾客。

选择符合以上条件的地方对选址的地方从消费对象、商品定位、客流量等方面进行比较。 一下几点；

1.竞争地点

2. 消费对象

3.商品定位

4.客流量

5.交通设施

6.周遭环境

地点的选择对日后店面的营运好坏影响很大，所以一定要找个商圈位置好的店面。这需要我们大家一点一滴去寻找，去摸索，然后再定论目的地。

（店面地址分析、店面费用、店面租金、店面期限、店面装修等等问题）

租好了店面后，进行店面装修。店面装修关系到一家店的经营风格，及外观的第一印象，因此，装潢厂商的选择十分重要，所找的装潢厂商必须要有相关店面的装潢经验。装潢厂商如果没有同类型店面的装潢经验，到时候所装潢出来的店面，在实务操作上，就未必能完全符合需求。届时，如果再打掉重做，当然就费钱费时。

在装潢前请装潢公司先画图，包括平面图、立面图、侧面图、所要用的材质、颜色、尺寸大小等，都要事先注明清楚。为便于沟通清楚自己所想要装潢的模样，最好先带装潢厂商到同类型的店去实地观摩，说清楚自己想要装潢的感觉，这样装潢出来的店面，才会比较贴近自己的想法。

1、门口醒目的广告明确，让路过的人一目了然店内是卖什么东西！重要的一点，灯光等硬件配备也非常重要的，如果店铺不够亮膛，给人感觉就是象快倒闭的！晚上门头的灯一定要亮，一下子能吸引路过的顾客的眼球！灯光也能让衣服更动人，但是不同的灯光会有不同的效果，冷暖结合是服装店最适合的，如果全部是冷光（也就是平时所看见的白色灯光）店铺虽然亮堂，但是给人的感觉惨白不够温馨，衣服会显得不够柔和！加上暖光灯（平时看见的射灯之类的黄色光）能中和惨白感觉，照射出的衣服也更动人！

2.空调在夏天必需要俱备，不然店里很难留住顾客有耐心挑选衣服的，身上粘滋滋的，试衣服也不会有心情的！

3.相同的衣服挂在不同档次的的店铺会用不同的效果，不要因自己店内整体的形象影响到自己的衣服的档次，影响到顾客的购买欲！当然本店刚开张简装为宜。

4.把不同的产品分区，用不同的装饰体现不同的效果。

5.还要注意音乐的播放。

店面装潢费用能省则省，尽量花小钱做大事，避免不必要的费用付出，在装修风格独特和省钱之间寻找一个好的平衡点。

选货要掌握当地市场行情：出现哪些新品种?销售趋势如何?社会存量多少?价格涨势如何?购买力状况如何?大体上能心中有数。

品牌以杂牌为主，以外贸货为主。严把质量关要保证 产品在同行业同价位中是最好的。

进货要适销、适量，要编制进货计划，当然在进货过程中也可应变修改。进货时，首先到市场上转一转、看一看、比一比、问一问、算一算、想一想，以后再着手落实进货少进试销，然后在适量进货。

因为是新店开张所以款式一定要多，给顾客的选择余地大。

进货尽量安排在每个星期的三或四，这样每个星期六店内肯定是有新品到货的，但只上部份新货，一部份留着星期天上！如果进入销售旺季，三四天就补一次货！

象“三八”“五一”“国庆”等几个销售高潮，不要等到差不多时间时再准备货品，提前半个月就可以先开始准备了！要给自己有足够的安排时间才行！

在服装批发市场或直接到厂家进货。

计划雇佣一到两个小姑娘，最好是漂亮mm（爱美之心人皆有之，漂亮mm容易招揽顾客），主要负责接待顾客，如果两人轮班倒。两个小姑娘的工资，按情况定，提成为月营业额的2%，提高她们的积极性

1，房租：新政一般20xx/月，

2，装修费3000

3，第一次衣服货款8000元

4，其他费用1000元

5，员工工资可以在第一月底结，不用算在初期费用里面

6，流通费用15000元

7，门面转让费15000元

共计：44000元

当一切都就绪之后，就准备择期正式开幕。开幕当天为招徕顾客，办一些促销活动势不可免，促销活动不外乎打折、赠品及抽奖等三大类型。同时在周围小区散发些传单。

做服装产品关键要品种多，给客户有足够的挑选余地，这与其它品牌专卖店不同，不是依靠主要几个款的来销售！产品陈列上要突出自己服装的特点，把上衣，裙子，裤子，套装等分开陈列，除了店铺看上去整齐外也给有目的性购买的客户挑选提供方便，如果只想买裙子的，他只需在裙子类挑选，如果买了裙子又想配上衣，直接可以到上衣类去搭配！量多的款可以用模特出样，往往出样的衣服是卖得最快的！橱窗里的出样要经常更换，这不能偷懒！

1、原则：每周都要有新货上架，以中档为主，高低档为辅（高档点缀低档适量）

2、方针：尽量把其中的每个环节作成标准化，以备日后发展连锁，即模式复制

3、服务：训练营业员的基本利益，对顾客的服务态度及服务宗旨。

无论顾客是否买衣服或者买所少钱的衣服都要微笑送客让其满意离开，常此以往才可能有口碑相传的美益度，也才会有回头客。顾客的要求在可能实现的前提下尽可能的满足。

4、方法：

（1）初次来店的惊喜

①联系小商品作为免费赠送客人的小饰物，小挂件，让其填一份长期顾客表（做客户数据库）

（2）增加其下次来店的可能性

①传达每周都有新货上架的信息(比较难承诺了就要兑现,你注意常换就可以了)

②利用顾客数据库，以某种借口施以小恩惠，使其来店领取或告知打折消息，或者免费送过季衣服（要定量）或送生日礼物等

③购适量女士手袋告知顾客一次购物满\*\*\*元送一只女士手袋（女士手袋要在店内陈列出来，进货以38元标价300+的那种为宜，给顾客物超所值的感觉）或者累积消费\*\*\*元及以上。（获得奖励之后再重新累积）

（3）满意购物并使其尽可能介绍其他买家来店购买

①告知顾客量大或团购可优惠，如：一次购满500元及以上打8折等，或者个人累积消费1000元既获得一张8折的金卡

②介绍新顾客，如：每介绍一位新顾客并购满200元及以上送推荐人50元购物卷等。

（4）不定期打折

①人一定程度上都喜欢贪小便宜。\"店铺开张大赚送\"、\"本店商品八折优惠\"，也可以采用买一送一的策略（送的货以滞销货为主，过季货为辅）这些招牌通常能抓住购买者的心。

（5）一年中做几次短期促销，售价定为10－30元，非常聚人气！再把店内滞销款低价一起处理！如五一，十一，三八等最佳时间。

**智能服装创业计划书 服装创业计划书篇八**

a.从事行业；我们的项目是做服装行业，开个服装店。

店名：晓缘服装店

群体目标 ；打造新世纪服装城

国内成年服装年龄段分类基本为：18-30岁，30-45岁，45-65岁，65岁以上。

1、18-30岁：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，其中女性消费的频率高于男性。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。

2、30-45岁：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。

该群体是消费群体中经济基础最为雄厚的群体，购买欲望同样较强。但该群体大多数的人生观和价值已相对成熟，因此对风格、对时尚都有自己的喜好，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。

3、45-65岁和65岁以上就不用考虑了

从上面数据可知，18-45岁这两个年龄段的消费力相对较高。而处于该年龄段的女性大多都是职业女性或年轻少妇，她们对于服装的追求较为强烈，但对服装的档次不会过分要求。本服装服饰店的目标对象主要定在20-35岁之间的职业女性和有工作的主妇。前者是所谓的单身贵族，后者被称为双薪族。这一目标群体月收入约在1500元以上，无家庭经济负担或属于小康生活家庭，她们多注重服装服饰的款式和搭配，自由支配的费用较多。

由于本店的目标对象是20-35岁年龄段的群体，因此款式应相应斯文、时尚、新颖，不能过于前卫、夸张。价位将定在中、低档次上，大众化且让顾客有“物超所值”的感觉。

虽然地点并不是服装服饰店经营成功的唯一前提，但是铺址的选取仍然极大限度地影响店铺生意的好坏。好店址的特点主要有6个方面：

1、商业活动频繁。商业活动频繁的地区一般指商业中心、闹市区。

2、人口密度高。在商业街、居民区附近开店，人流量大，各年龄层和社会阶层的人都有，对于服装服饰款式或类型的选择比较容易。

3、客流量大。涉及地理位置和交通条件等因素。

4、交通便利。一般来说，交通便利的话，客流量自然增大。

5、人流聚集或聚会较多。百货商场、服装商场附近的服装服饰客流量较多，因为客人在逛完商场后会顺带到附近的街店转一圈。

6、同类店铺聚集。经营同类商品的店铺越多，顾客在这里进行比较和选择的机会就越多，因此若能集中在某一地段或街区则更能招揽顾客。

选择符合以上条件的地方对选址的地方从消费对象、商品定位、客流量等方面进行比较。 一下几点；

1.竞争地点

2. 消费对象

3.商品定位

4.客流量

5.交通设施

6.周遭环境

地点的选择对日后店面的营运好坏影响很大，所以一定要找个商圈位置好的店面。这需要我们大家一点一滴去寻找，去摸索，然后再定论目的地。

（店面地址分析、店面费用、店面租金、店面期限、店面装修等等问题）

租好了店面后，进行店面装修。店面装修关系到一家店的经营风格，及外观的第一印象，因此，装潢厂商的选择十分重要，所找的装潢厂商必须要有相关店面的装潢经验。装潢厂商如果没有同类型店面的装潢经验，到时候所装潢出来的店面，在实务操作上，就未必能完全符合需求。届时，如果再打掉重做，当然就费钱费时。

在装潢前请装潢公司先画图，包括平面图、立面图、侧面图、所要用的材质、颜色、尺寸大小等，都要事先注明清楚。为便于沟通清楚自己所想要装潢的模样，最好先带装潢厂商到同类型的店去实地观摩，说清楚自己想要装潢的感觉，这样装潢出来的店面，才会比较贴近自己的想法。

1、门口醒目的广告明确，让路过的人一目了然店内是卖什么东西！重要的一点，灯光等硬件配备也非常重要的，如果店铺不够亮膛，给人感觉就是象快倒闭的！晚上门头的灯一定要亮，一下子能吸引路过的顾客的眼球！灯光也能让衣服更动人，但是不同的灯光会有不同的效果，冷暖结合是服装店最适合的，如果全部是冷光（也就是平时所看见的白色灯光）店铺虽然亮堂，但是给人的感觉惨白不够温馨，衣服会显得不够柔和！加上暖光灯（平时看见的射灯之类的黄色光）能中和惨白感觉，照射出的衣服也更动人！

2.空调在夏天必需要俱备，不然店里很难留住顾客有耐心挑选衣服的，身上粘滋滋的，试衣服也不会有心情的！

3.相同的衣服挂在不同档次的的店铺会用不同的效果，不要因自己店内整体的形象影响到自己的衣服的档次，影响到顾客的购买欲！当然本店刚开张简装为宜。

4.把不同的产品分区，用不同的装饰体现不同的效果。

5.还要注意音乐的播放。

店面装潢费用能省则省，尽量花小钱做大事，避免不必要的费用付出，在装修风格独特和省钱之间寻找一个好的平衡点。

选货要掌握当地市场行情：出现哪些新品种?销售趋势如何?社会存量多少?价格涨势如何?购买力状况如何?大体上能心中有数。

品牌以杂牌为主，以外贸货为主。严把质量关要保证 产品在同行业同价位中是最好的。

进货要适销、适量，要编制进货计划，当然在进货过程中也可应变修改。进货时，首先到市场上转一转、看一看、比一比、问一问、算一算、想一想，以后再着手落实进货少进试销，然后在适量进货。

因为是新店开张所以款式一定要多，给顾客的选择余地大。

进货尽量安排在每个星期的三或四，这样每个星期六店内肯定是有新品到货的，但只上部份新货，一部份留着星期天上！如果进入销售旺季，三四天就补一次货！

象“三八”“五一”“国庆”等几个销售高潮，不要等到差不多时间时再准备货品，提前半个月就可以先开始准备了！要给自己有足够的安排时间才行！

在服装批发市场或直接到厂家进货。

计划雇佣一到两个小姑娘，最好是漂亮mm（爱美之心人皆有之，漂亮mm容易招揽顾客），主要负责接待顾客，如果两人轮班倒。两个小姑娘的工资，按情况定，提成为月营业额的2%，提高她们的积极性

1，房租：新政一般20xx/月，

2，装修费3000

3，第一次衣服货款8000元

4，其他费用1000元

5，员工工资可以在第一月底结，不用算在初期费用里面

6，流通费用15000元

7，门面转让费15000元

共计：44000元

当一切都就绪之后，就准备择期正式开幕。开幕当天为招徕顾客，办一些促销活动势不可免，促销活动不外乎打折、赠品及抽奖等三大类型。同时在周围小区散发些传单。

做服装产品关键要品种多，给客户有足够的挑选余地，这与其它品牌专卖店不同，不是依靠主要几个款的来销售！产品陈列上要突出自己服装的特点，把上衣，裙子，裤子，套装等分开陈列，除了店铺看上去整齐外也给有目的性购买的客户挑选提供方便，如果只想买裙子的，他只需在裙子类挑选，如果买了裙子又想配上衣，直接可以到上衣类去搭配！量多的款可以用模特出样，往往出样的衣服是卖得最快的！橱窗里的出样要经常更换，这不能偷懒！

1、原则：每周都要有新货上架，以中档为主，高低档为辅（高档点缀低档适量）

2、方针：尽量把其中的每个环节作成标准化，以备日后发展连锁，即模式复制

3、服务：训练营业员的基本利益，对顾客的服务态度及服务宗旨。

无论顾客是否买衣服或者买所少钱的衣服都要微笑送客让其满意离开，常此以往才可能有口碑相传的美益度，也才会有回头客。顾客的要求在可能实现的前提下尽可能的满足。

4、方法：

（1）初次来店的惊喜

①联系小商品作为免费赠送客人的小饰物，小挂件，让其填一份长期顾客表（做客户数据库）

（2）增加其下次来店的可能性

①传达每周都有新货上架的信息(比较难承诺了就要兑现,你注意常换就可以了)

②利用顾客数据库，以某种借口施以小恩惠，使其来店领取或告知打折消息，或者免费送过季衣服（要定量）或送生日礼物等

③购适量女士手袋告知顾客一次购物满\*\*\*元送一只女士手袋（女士手袋要在店内陈列出来，进货以38元标价300+的那种为宜，给顾客物超所值的感觉）或者累积消费\*\*\*元及以上。（获得奖励之后再重新累积）

（3）满意购物并使其尽可能介绍其他买家来店购买

①告知顾客量大或团购可优惠，如：一次购满500元及以上打8折等，或者个人累积消费1000元既获得一张8折的金卡

②介绍新顾客，如：每介绍一位新顾客并购满200元及以上送推荐人50元购物卷等。

（4）不定期打折

①人一定程度上都喜欢贪小便宜。\"店铺开张大赚送\"、\"本店商品八折优惠\"，也可以采用买一送一的策略（送的货以滞销货为主，过季货为辅）这些招牌通常能抓住购买者的心。

（5）一年中做几次短期促销，售价定为10－30元，非常聚人气！再把店内滞销款低价一起处理！如五一，十一，三八等最佳时间。

**智能服装创业计划书 服装创业计划书篇九**

有人说开店的三个关键条件：“第一是地点;第二是地点;第三还是地点”。由此可见店铺的开发对于本企业专卖店的成功经营所具有的深远影响。盟主和加盟商之间需要紧密配合，全方位地思考和制定开店的策略，以最有效的方式制定和执行开店规划，包括市场分析、商圈调查、选址、装修、开业筹备和开张等。所有的配备、装置和货品也都应该在规定的时间内备妥。以便争取到最快、最高的经济效益。

市场分析-商圈调查-选址-装修-开业筹备-开张。

分析：

1、考虑服饰店为新店，为减少租金，减少费用，店面积少点可以，因此决定先租10平方左右的店铺即可。

2、有两处繁华地段，但经营品牌就必须在此品牌一条街。只有在此街找店铺才有商业氛围。

3、须是经营一家综合店，才适合当地情况，因专卖一品牌风险较大。要含盖二线、三线品牌、配饰等。

选址：

开店，是眼下极受青睐的一种投资理财方式。的确，自己开店当老板，假如经营状况比较理想，不仅可使你的财产得到有效的保值增值，而且还能在心理上获得一份成就感。因此眼下关注和涉足开店的人已越来越多。

要开店，就不能不考虑选择店面的问题。有关专家曾经指出：找到一个理想的店面，你的开店事业也就等于成功了一半。这话一点都不为过，开店不同于办厂开公司，以零售为主的经营模式决定了其店面的选择是至关重要的，它往往直接决定着事业的成败。那么如何才能选好理想的店面?有开店打算的人不妨参照下列做法 ――

选择经营地段要把握以下几个关键：

把握“客流”就是“钱流”原则在车水马龙、人流熙攘的热闹地段开店，成功的几率往往比普通地段高出许多，因为川流不息的人潮就是潜在的客源，只要你所销售的商品或者提供的服务能够满足消费者的需求，就一定会有良好的业绩。

客流量较大的地段有①城镇的商业中心(即我们通常所说的“闹市区”);②车站附近(包括火车站、长途汽车站、客运轮渡码头、公共汽车的起点和终点站);③医院门口(以带有住院部的大型医院为佳);④学校门口;⑤人气旺盛的旅游景点;⑥大型批发市场门口。

利用“店多隆市”效应我们不妨来听一听消费者的说法：某公司的白领陆小姐是鲜花消费的大户，经常要送花篮花束给客户和朋友。她说，除了特别着急时有可能会就近找一家花店买花，绝大多数时候都是赶到体育场路上去买，因为那里花店多，花色品种齐全，选择余地较大;在某高校任教的江女士每次要买服装，也总喜欢到东坡路、武林路等服装店密集的地方去选购，她认为店多除了款式也多之外，可以货比三家，还起价来也比较容易。因此别担心同业竞争，一旦同业商店越开越多，就会产生聚集效应，容易扩大影响，凝聚人气，形成“××专业街”，生意必定反而比单枪匹马更容易做。

注意因行制宜营业地点的选择与营业内容及潜在客户群息息相关，各行各业均有不同的特性和消费对象，黄金地段并不就是唯一的选择，有的店铺开在闹市区生意还不如开在相对偏僻一些的特定区域，例如卖油盐酱醋的小店，开在居民区内生意肯定要比开在闹市区好;又如文具用品店，开在黄金地段也显然不如开在文教区理想。所以一定要根据不同的经营行业和项目来确定最佳的开店地点，要选择合适的店面，并不是越热闹的地方越好，关键是要因行制宜。

在初步选定开店的地点后，还应作进一步的全面考察，对相关的情况做一定的调查分析后，方能决定是否最后定点于此。主要考察以下几方面的情况：

店面本身的情况：开音像制品店的小罗不久前从别人手里盘了一个店面下来，这个面积达15平方米的店面位于次繁华地段，每天的人流量也十分的可观，可是租金却非常便宜，每月只要800元，小罗以为捡到了便宜，偷偷直乐。没想到，花了一万多元装修停当，隆重开张还不到一个月，一纸《拆违通知书》把他打了满头晕。原来，上家通过内部关系得知店面迟早要拆，便来了个金蝉脱壳，捞了一票便溜之大吉，剩了个箍儿让小罗来套。所以，在租店面之前，一定要对店面的情况作一番仔细的调查了解。

房东的背景：有的人急于寻找店面，就满大街搜寻，有时还真能被他找到几家正挂着“转让”字样的店面，便迫不及待地与之谈判、交付定金甚至租金。其实这种做法是极其草率的，很容易带来一系列的后遗症。假如你真的看中了店面，最好先从侧面打听到真正的房东(即产权所有者)，对其背景情况基本了解，觉得可靠后再进行接触。

一般最好直接与真正的房东谈，假如房东表示已将承包权出租，不愿再插手时，你再与现在的店主谈判也不迟。另外，一旦谈成功，也要注意必须正式前协议并要求到房产所有者那里更改租赁人姓名。

同业竞争情况主要是经营业绩的情况、商品的价格水平。考察同一地段同类商店的经营业绩，可以初步测算出租此店面可能产生的利润状况;而考察他们的商品价格水平，是为了据此确定自己今后的商品价位。这些都是十分必要的

客流状况“客流”就是“钱流”，考察客流状况，不仅能使你对今后的经营状况胸有成竹，而且还能为你决定今后的营销重点提供科学的依据。客流状况主要考察这些内容：①附近的单位和住家情况，包括有多少住宅楼群、机关单位、公司、学校甚至其他店家(这些店家极有可能会成为你的常客);②过往人群的结构特性，包括他们的年龄、性别、职业等的结构特性和消费习惯;③客流的淡旺季状况。比如学校附近的店面要考虑寒暑假、机关和公司集中地段的店面就必须掌握他们的上下班时间、车站附近的店面应摸清旅客淡旺季的规律，这些都是你设定营业时间的重要依据。

一旦找到理想的店面，就要当机立断，出手迅捷，尽快拿下看中的店面，否则夜长梦多，很有可能会因你的片刻迟疑而被别人捷足先登，导致错失良机。谈判自然是至关重要的。

**智能服装创业计划书 服装创业计划书篇十**

有人说开店的三个关键条件：“第一是地点;第二是地点;第三还是地点”。由此可见店铺的开发对于本企业专卖店的成功经营所具有的深远影响。盟主和加盟商之间需要紧密配合，全方位地思考和制定开店的策略，以最有效的方式制定和执行开店规划，包括市场分析、商圈调查、选址、装修、开业筹备和开张等。所有的配备、装置和货品也都应该在规定的时间内备妥。以便争取到最快、最高的经济效益。

市场分析-商圈调查-选址-装修-开业筹备-开张。

分析：

1、考虑服饰店为新店，为减少租金，减少费用，店面积少点可以，因此决定先租10平方左右的店铺即可。

2、有两处繁华地段，但经营品牌就必须在此品牌一条街。只有在此街找店铺才有商业氛围。

3、须是经营一家综合店，才适合当地情况，因专卖一品牌风险较大。要含盖二线、三线品牌、配饰等。

选址：

开店，是眼下极受青睐的一种投资理财方式。的确，自己开店当老板，假如经营状况比较理想，不仅可使你的财产得到有效的保值增值，而且还能在心理上获得一份成就感。因此眼下关注和涉足开店的人已越来越多。

要开店，就不能不考虑选择店面的问题。有关专家曾经指出：找到一个理想的店面，你的开店事业也就等于成功了一半。这话一点都不为过，开店不同于办厂开公司，以零售为主的经营模式决定了其店面的选择是至关重要的，它往往直接决定着事业的成败。那么如何才能选好理想的店面?有开店打算的人不妨参照下列做法 ――

选择经营地段要把握以下几个关键：

把握“客流”就是“钱流”原则在车水马龙、人流熙攘的热闹地段开店，成功的几率往往比普通地段高出许多，因为川流不息的人潮就是潜在的客源，只要你所销售的商品或者提供的服务能够满足消费者的需求，就一定会有良好的业绩。

客流量较大的地段有①城镇的商业中心(即我们通常所说的“闹市区”);②车站附近(包括火车站、长途汽车站、客运轮渡码头、公共汽车的起点和终点站);③医院门口(以带有住院部的大型医院为佳);④学校门口;⑤人气旺盛的旅游景点;⑥大型批发市场门口。

利用“店多隆市”效应我们不妨来听一听消费者的说法：某公司的白领陆小姐是鲜花消费的大户，经常要送花篮花束给客户和朋友。她说，除了特别着急时有可能会就近找一家花店买花，绝大多数时候都是赶到体育场路上去买，因为那里花店多，花色品种齐全，选择余地较大;在某高校任教的江女士每次要买服装，也总喜欢到东坡路、武林路等服装店密集的地方去选购，她认为店多除了款式也多之外，可以货比三家，还起价来也比较容易。因此别担心同业竞争，一旦同业商店越开越多，就会产生聚集效应，容易扩大影响，凝聚人气，形成“××专业街”，生意必定反而比单枪匹马更容易做。

注意因行制宜营业地点的选择与营业内容及潜在客户群息息相关，各行各业均有不同的特性和消费对象，黄金地段并不就是唯一的选择，有的店铺开在闹市区生意还不如开在相对偏僻一些的特定区域，例如卖油盐酱醋的小店，开在居民区内生意肯定要比开在闹市区好;又如文具用品店，开在黄金地段也显然不如开在文教区理想。所以一定要根据不同的经营行业和项目来确定最佳的开店地点，要选择合适的店面，并不是越热闹的地方越好，关键是要因行制宜。

在初步选定开店的地点后，还应作进一步的全面考察，对相关的情况做一定的调查分析后，方能决定是否最后定点于此。主要考察以下几方面的情况：

店面本身的情况：开音像制品店的小罗不久前从别人手里盘了一个店面下来，这个面积达15平方米的店面位于次繁华地段，每天的人流量也十分的可观，可是租金却非常便宜，每月只要800元，小罗以为捡到了便宜，偷偷直乐。没想到，花了一万多元装修停当，隆重开张还不到一个月，一纸《拆违通知书》把他打了满头晕。原来，上家通过内部关系得知店面迟早要拆，便来了个金蝉脱壳，捞了一票便溜之大吉，剩了个箍儿让小罗来套。所以，在租店面之前，一定要对店面的情况作一番仔细的调查了解。

房东的背景：有的人急于寻找店面，就满大街搜寻，有时还真能被他找到几家正挂着“转让”字样的店面，便迫不及待地与之谈判、交付定金甚至租金。其实这种做法是极其草率的，很容易带来一系列的后遗症。假如你真的看中了店面，最好先从侧面打听到真正的房东(即产权所有者)，对其背景情况基本了解，觉得可靠后再进行接触。

一般最好直接与真正的房东谈，假如房东表示已将承包权出租，不愿再插手时，你再与现在的店主谈判也不迟。另外，一旦谈成功，也要注意必须正式前协议并要求到房产所有者那里更改租赁人姓名。

同业竞争情况主要是经营业绩的情况、商品的价格水平。考察同一地段同类商店的经营业绩，可以初步测算出租此店面可能产生的利润状况;而考察他们的商品价格水平，是为了据此确定自己今后的商品价位。这些都是十分必要的

客流状况“客流”就是“钱流”，考察客流状况，不仅能使你对今后的经营状况胸有成竹，而且还能为你决定今后的营销重点提供科学的依据。客流状况主要考察这些内容：①附近的单位和住家情况，包括有多少住宅楼群、机关单位、公司、学校甚至其他店家(这些店家极有可能会成为你的常客);②过往人群的结构特性，包括他们的年龄、性别、职业等的结构特性和消费习惯;③客流的淡旺季状况。比如学校附近的店面要考虑寒暑假、机关和公司集中地段的店面就必须掌握他们的上下班时间、车站附近的店面应摸清旅客淡旺季的规律，这些都是你设定营业时间的重要依据。

一旦找到理想的店面，就要当机立断，出手迅捷，尽快拿下看中的店面，否则夜长梦多，很有可能会因你的片刻迟疑而被别人捷足先登，导致错失良机。谈判自然是至关重要的。

**智能服装创业计划书 服装创业计划书篇十一**

主要经营x版服装、饰品，兼卖韩国风格设计独特的生活用品。采用网络、店面相结合的方法，利用21世纪网络技术蓬勃发展的大前提，根据网络购物热潮推出的购物新理念，旨在带动新一代年轻人的购物热情，快捷、方便、多样、韩流是我们的特点。

为了减少资金投入，直接用靠近xx，xx对面的x个相连车库位。

店面装潢关系到一家店的经营风格，及外观的第一印象。在装潢前请装潢公司先画图，包括平面图、立面图、侧面图、所要用的材质、颜色、尺寸大小等，都要事先注明清楚。为便于沟通清楚自己所想要装潢的模样，最好先带装潢厂商到同类型的店去实地观摩，说清楚自己想要装潢的感觉，这样装潢出来的店面，才会比较贴近自己的想法：

1、要紧扣韩国风格，在店面的装潢上一定要下功夫，给人强烈的视觉冲击力和感染力，有耳目一新的感觉；

2、灯光等硬件配备也非常重要的，如果店铺不够亮膛，给人感觉就是象快倒闭的！晚上门头的灯一定要亮，一下子能吸引路过的顾客的眼球！灯光冷暖结合，空调在夏天必需要俱备，不然店里很难留住顾客有耐心挑选衣服的！预计花费xx元。

1、选货：首先和x国的品牌商交涉网上代理的相关事宜，争取最小代价，争取更多的货源。其次瞄准x国x城的散货批发市场，选择精品。再次瞄准x国购物网，直接挂到我们的网上，低买高卖；

2、进货渠道：x国进货直接邮递回中国，必须谈好物流公司，建立良好的合作关系，争取最低成本。

创业初期减少成本，锻炼个人能力。不准备雇服务员，由我（x店面装潢、开业收银等注：提倡顾客用支付宝等支付，但不排斥顾客现金交易）xx（网页维护、到韩国后进货）xx（进货）xx等同学（店面服务员）负责。赢利后才用投资分红的方法。

1、装修费xx；

2、店面摆放衣服，饰品，小东西等xx；

3、其他店面内费用xx元；

4、员工工资在赢利后的月底结，暂不算在投资内；

5、余下xx做流动资金使用。

共计：xx元

1、开幕促销

当一切都就绪之后，就准备择期正式开幕。开幕当天为吸引顾客，办一些促销活动势不可免，促销活动不外乎打折、赠品及抽奖等三大类型。同时在周围小区散发些传单。

2、长期发展营销策略

（1）原则：坚持走自己的路线，网络更新要快，如果运营得当可以慢慢适当拓宽销售范围。

（2）方针：尽量把其中的每个环节作成标准化，以备日后发展连锁，即模式复制。

（3）服务：训练营业员的基本利益，对顾客的服务态度及服务宗旨。无论顾客是否买衣服或者买所少钱的衣服都要微笑送客让其满意离开，常此以往才可能有口碑相传的美益度，也才会有回头客。顾客的要求在可能实现的前提下尽可能的满足。

（4）方法：初次来店的惊喜：免费赠送小饰物，小挂件，让其填一份长期顾客表，并传递我们店的特色。

增加顾客购买的可能：

①传达我们购物方式的先进，如每三天网上都有新货更新等信息；

②利用顾客注册信息，以某种借口想顾客发送邮件，施以小恩惠，使其来店领取或告知打折消息，或者免费送过季衣服（要定量）或送生日礼物等；

③根据顾客购买的金额设置累计奖励机制。

**智能服装创业计划书 服装创业计划书篇十二**

主要经营x版服装、饰品，兼卖韩国风格设计独特的生活用品。采用网络、店面相结合的方法，利用21世纪网络技术蓬勃发展的大前提，根据网络购物热潮推出的购物新理念，旨在带动新一代年轻人的购物热情，快捷、方便、多样、韩流是我们的特点。

为了减少资金投入，直接用靠近xx，xx对面的x个相连车库位。

店面装潢关系到一家店的经营风格，及外观的第一印象。在装潢前请装潢公司先画图，包括平面图、立面图、侧面图、所要用的材质、颜色、尺寸大小等，都要事先注明清楚。为便于沟通清楚自己所想要装潢的模样，最好先带装潢厂商到同类型的店去实地观摩，说清楚自己想要装潢的感觉，这样装潢出来的店面，才会比较贴近自己的想法：

1、要紧扣韩国风格，在店面的装潢上一定要下功夫，给人强烈的视觉冲击力和感染力，有耳目一新的感觉；

2、灯光等硬件配备也非常重要的，如果店铺不够亮膛，给人感觉就是象快倒闭的！晚上门头的灯一定要亮，一下子能吸引路过的顾客的眼球！灯光冷暖结合，空调在夏天必需要俱备，不然店里很难留住顾客有耐心挑选衣服的！预计花费xx元。

1、选货：首先和x国的品牌商交涉网上代理的相关事宜，争取最小代价，争取更多的货源。其次瞄准x国x城的散货批发市场，选择精品。再次瞄准x国购物网，直接挂到我们的网上，低买高卖；

2、进货渠道：x国进货直接邮递回中国，必须谈好物流公司，建立良好的合作关系，争取最低成本。

创业初期减少成本，锻炼个人能力。不准备雇服务员，由我（x店面装潢、开业收银等注：提倡顾客用支付宝等支付，但不排斥顾客现金交易）xx（网页维护、到韩国后进货）xx（进货）xx等同学（店面服务员）负责。赢利后才用投资分红的方法。

1、装修费xx；

2、店面摆放衣服，饰品，小东西等xx；

3、其他店面内费用xx元；

4、员工工资在赢利后的月底结，暂不算在投资内；

5、余下xx做流动资金使用。

共计：xx元

1、开幕促销

当一切都就绪之后，就准备择期正式开幕。开幕当天为吸引顾客，办一些促销活动势不可免，促销活动不外乎打折、赠品及抽奖等三大类型。同时在周围小区散发些传单。

2、长期发展营销策略

（1）原则：坚持走自己的路线，网络更新要快，如果运营得当可以慢慢适当拓宽销售范围。

（2）方针：尽量把其中的每个环节作成标准化，以备日后发展连锁，即模式复制。

（3）服务：训练营业员的基本利益，对顾客的服务态度及服务宗旨。无论顾客是否买衣服或者买所少钱的衣服都要微笑送客让其满意离开，常此以往才可能有口碑相传的美益度，也才会有回头客。顾客的要求在可能实现的前提下尽可能的满足。

（4）方法：初次来店的惊喜：免费赠送小饰物，小挂件，让其填一份长期顾客表，并传递我们店的特色。

增加顾客购买的可能：

①传达我们购物方式的先进，如每三天网上都有新货更新等信息；

②利用顾客注册信息，以某种借口想顾客发送邮件，施以小恩惠，使其来店领取或告知打折消息，或者免费送过季衣服（要定量）或送生日礼物等；

③根据顾客购买的金额设置累计奖励机制。

**智能服装创业计划书 服装创业计划书篇十三**

伴随着社会的发展，人们对个性时尚都有非常敏感，追求前卫。如果穿有一身时尚、个性的服装，可以让你有一个很好的心情让你快乐，现在大部分的年轻少男少女都会选择符合自己服装来显示自身的个性。

我家店主要经营服装以女性作为主要的销售对象，选择18-25岁的女性作为客户群。服装的类型有多种多样不管在品种、地质、色彩、价格方面都是合理的。我家店的风格是以快乐为主让所有进入我店的顾客都有一个好的心情，店标是写着快乐坊三个字的图案。

我家店的经营理念：客户的需求，用户的满意。服务理念：信誉第一，客户至上，优质服务。

1、市场潜量：服装是每一个人的必需品，而且现在上网的人一般都是18-40岁的人，他们为了节约逛商店的时间会选择在网上购物，所以我认为在网上销售是一个很好的路径。

2、竞争者。目前在市场上的服装种类繁多，竞争激烈。其中很多的品牌占有了市场的绝大部分，且每种品牌产品均有各自的特点和稳定期的销量，所以我要寻找另一个市场，如在网上销售。

3、消费者需求的特点。由于上网的人一般都是一些年轻的人，他们对服装的需求是时尚的、个性的，他们所能普遍接受的价格为200元~500元。

1、信息的主要来源

（1）个人来源。指通过家庭成员、朋友、同学或同事等个人关系获得信息。

（2）商业来源。反通过企业的广告、展销会、推销员介绍等途径获得信息。

（3）公共来源。通过社会公共传播得到信息。

（4）经验来源。消费者通过直接使用商品得到信息。

2、信息收集过程

（1）直接观察法。我通过在校园内的多次观察，发现有90%的学生所穿的服装是非常的有个性，其余的10%的学生穿的比较的一般。

（2）人员访问法。直接通过学生访问，对他们的需求进行分析。

（3）问卷调查法。把学生对服装的需求做成试卷，发给学生让他们填写，利用这种方法收集信息。

（4）网络查询。我也可以通过网络去查询。

1、店铺策略

（1）我应该在网店内的宝贝描述要尽量多的放实物图，功能特点要详细，同时要把注意的事项说明，描述的字体大小和颜色要让顾客一目了然。

（2）店铺的装修要美观吸引人让买家觉得你很专业，很有踏实感。

（3）店铺内的公告栏不要空着，应每在急时地更换店铺内的情况。

（4）我要让旺旺常在线，利用这个便利的工具，非常方便与对方的沟通。当你不在电脑旁，请改变状态为离开或者其他，同时，记得放一个自动回复。这样的好处是，如果对方收到了自动回复，就知道你不在，暂时就不会继续发消息给你，而如果你没有，买家可能你以为不爱理人呢。可能就去找其他卖家了。记得多利用状态和自动回复。

2、经营策略

（1）树立品牌。以店名为品牌－－可以在网络上邀约一些服装同行，用同一个店名，通过各地加盟店连锁经营，形成品牌效应，增强竞争力。

（2）做散货，灵活性大。店内集合多种品牌，多种风格，扩大顾客群。

（3）网络供货，降低成本。在网络上寻找两三个或更多的供货商，服装店根据当地市场登录供货商网站选购自己需要的服装，因为不用车费，可以采取多次少量进货的方式，大大降低了成本，能紧扣市场需求，减少库存。

（4）优质低价经营，占领市场。成本降低了，不要贪利润，同等质量的衣服，一定要比周边的服装店更低价，给顾客实惠，就是给自己开辟了发展的道路。

这样既树立了品牌，有做了散活，两全其美。

3、推广策略

（1）朋友推广：我可以通过周边的朋友，宣传我的店铺让我的店铺点击率上升，自己的产品也得到好的销售量。

（2）广告宣传：我可以在网上发布贴子，让网上的人在贴子里看到我店铺地址，来观光我的店铺。

（3）运用媒体：我可以运用媒体进行宣传我的产品，提高产品的知名度，突出我产品的特色。

（4）促销宣传：我可以搞一些促销活动来销售我店的产品。

4、送货方式

（1）平邮

（2）快递

（3）送货上门

（4）ems

对刚刚开起的店铺来说，正处于萌芽时期，尚未被子顾客所熟知，在供应商那里提少量的贷并在定价上可以与之竞争的店低一些，以先获得少部分的利润为主，抱主要精力放在提高店铺的知名度及信誉。对产品的定价我主要采取以下方法：

1、成本定价法

成本定价法是一种以成本为中心的定价方法，也是传统的、运用得较普遍的定价方式。具体做法是按照产品成本加一定的利润定价，如生产企业以生产成本为基础，商业零售企业则以进货成本为基础。由于利润一般按成本或售价的一定比例计算，故将一定的期望利润比率（百分比）加在成本上，因此，常被称为\"成本加成定价法\"。

至于新产品的利润比，每个行业有着不同的利润分配原则，因此在成本定价时必须按照行业的利润分配规律定价。例如，饮料的批发商在每瓶饮料上可能只赚几分钱就可以满足。但在保健品领域，经销商没有30％以上，甚至高达100%、200%的利润空间，积极性根本就不会被激发。

2、市场定价法

市场定价法，即根据竞争对手的价格参照进行定价。

市场竞争地位分为四大类：市场领导者、市场挑战者、市场跟随者、市场补缺者。市场领导者在竞争中处于强势地位，在同类产品的定价上应走高价路线，略高于市场平均价，并与市场跟随者拉开一个档次；市场挑战者是市场领导者最大的对手和威胁，在定价上采取的是不让步、不服输、咬得紧、不松口的策略，即领导者定多高的价，挑战者会八九不离十的应对着；市场跟随者紧跟在领导者和挑战者背后，以模仿着称，其产品价格通常低于领导者和挑战者一个价格层级，接近于市场平均价，如pc中的二线品牌爱必得、金长城即是属于此类。而由于市场补缺者提供的产品或服务是市场所稀缺或不足的，具有很强的差异化，专业性很强，目标市场较窄，用户对价格的讨价还价能力较弱，所以在定价上同样可实施高价策略。

3、心理定价法

心理定价法即根据顾客能够接受的最高价位进行定价，它抛开成本，赚取它所能够赚取的最高利润。即顾客能接受什么价我就定什么价。我的一个客户，有一个非常好的产品，按成本定价只有八九十元，我经过消费者调研后发现，客户所能接受的心理价位在200元以内，于是我建议其定价188元，比原来高出一百元。新产品推出市场后，价格并未成为顾客购买的障碍，反而本着好货当然价高的心理，认为这是一款品质相当好的产品。定价中高出的100元实际上成为了厂家的纯利润，卖一个产品相当于卖原来定价的五个。

根据顾客的购买心理和行为习惯，在零售价格中，常用到以下策略：

（1）尾数定价策略。在确定零售价格时，以零头数结尾，使用户在心理上有一种便宜的感觉，或者是按照风俗习惯的要求，价格尾数取吉利数，也可以促进购买。该策略适用非名牌和中低档产品。

（2）整数定价策略。与尾数定价策略相反，利用顾客\"一分钱一分货\"的心理，采用整数定价，该策略适用与高档、名牌产品或者是消费者不太了解的商品。

（3）声望定价策略。主要适用于名牌企业、名牌商店和名牌产品。由于声望和信用高，用户也愿意支付较高的价格购买公司的产品，但是，滥用此法，可能会失去市场。

（4）特价定价策略。这是利用部分顾客追求廉价的心理，企业有意识地将价格定得低一些，达到打开销路或者是扩大销售的目的，如常见的大减价和大拍卖，就属于这种策略。该策略主要适用于竞争较为激烈的产品。滥用此法，会损害企业的形象。

1、批发市场进货。

这是最常见的进货渠道，如果你的小店是经营服装，那么你可以去周围一些大型的服务批发市场进货，在批发市场进货需要有强大的议价能力，力争将批价压到最低，同时要与批发商建立好关系，在关于调换货的问题上要与批发商说清楚，以免日后起纠纷。

2、厂家直接进货：

正规的厂家货源充足，信用度高，如果长期合作的话，一般都能争取到产品调换。但是一般而言，厂家的起批量较高，不适合小批发客户。如果你有足够的资金储备，有分销渠道，并且不会有压货的危险或不怕压货，那就可以去找厂家进货。

3、批发商处进货：

一般用搜索引擎google、百度等就能找到很多这些贸易批发商。他们一般直接由厂家供货，货源较稳定。不足的是因为他们已经做大了，订单较多，服务难免有时就跟不上。而且他们都有自己固定的老客户，你很难和他们谈条件，除非当你成为他们大客户后，才可能有折扣和其它优惠。在开始合作时就要把发货时间、调换货品等问题讲清楚。

4、吃进库存或清仓产品

因为商家急于处理，这类商品的价格通常是极低，如果你有足够的侃价能力和经济能力，可以用一个极低的价格吃下，然而转到网上销售，利用地域或时间差获得足够的利润。吃进这些产品，你一定要对质量有识别能力，同时能把握发展趋势并要建立好自己的分销渠道。

5、寻找特别的进货渠道

如果你在香港或是海外有亲戚朋友，就可以由他们帮忙，进到一些国内市场上看不到的商品或是价格较高的产品，比如你可以找人从香港进一些化状品、品牌箱包等，也可以从日本进一些相机等电子产品，还可以从俄罗斯进一些工艺品。如果你工作、生活在边境，就可以办一张通行证，自己亲自出去进货，这样就很有特色或是价格优势

1、售前服务：顾客在决定是否购买的时候，很可能需要很多你没有提供的信息，他们随时会在网上提出，你应及时并耐心地回复。

2、售后服务：退换货承诺

（1）服装自售出之日起7日内，只要商品不影响再次销售，凭票予以退换。

（2）服装退换时，商品价格上调时，按商品的原价计价，价格下调时，按现价计价。

下列情况免费修理不退换：

1 、服装开线，免费修理；

2 、服装起皱，免费熨烫；

3 、毛衣小面积起球、脱针、开线免费修理。

**智能服装创业计划书 服装创业计划书篇十四**

伴随着社会的发展，人们对个性时尚都有非常敏感，追求前卫。如果穿有一身时尚、个性的服装，可以让你有一个很好的心情让你快乐，现在大部分的年轻少男少女都会选择符合自己服装来显示自身的个性。

我家店主要经营服装以女性作为主要的销售对象，选择18-25岁的女性作为客户群。服装的类型有多种多样不管在品种、地质、色彩、价格方面都是合理的。我家店的风格是以快乐为主让所有进入我店的顾客都有一个好的心情，店标是写着快乐坊三个字的图案。

我家店的经营理念：客户的需求，用户的满意。服务理念：信誉第一，客户至上，优质服务。

1、市场潜量：服装是每一个人的必需品，而且现在上网的人一般都是18-40岁的人，他们为了节约逛商店的时间会选择在网上购物，所以我认为在网上销售是一个很好的路径。

2、竞争者。目前在市场上的服装种类繁多，竞争激烈。其中很多的品牌占有了市场的绝大部分，且每种品牌产品均有各自的特点和稳定期的销量，所以我要寻找另一个市场，如在网上销售。

3、消费者需求的特点。由于上网的人一般都是一些年轻的人，他们对服装的需求是时尚的、个性的，他们所能普遍接受的价格为200元~500元。

1、信息的主要来源

（1）个人来源。指通过家庭成员、朋友、同学或同事等个人关系获得信息。

（2）商业来源。反通过企业的广告、展销会、推销员介绍等途径获得信息。

（3）公共来源。通过社会公共传播得到信息。

（4）经验来源。消费者通过直接使用商品得到信息。

2、信息收集过程

（1）直接观察法。我通过在校园内的多次观察，发现有90%的学生所穿的服装是非常的有个性，其余的10%的学生穿的比较的一般。

（2）人员访问法。直接通过学生访问，对他们的需求进行分析。

（3）问卷调查法。把学生对服装的需求做成试卷，发给学生让他们填写，利用这种方法收集信息。

（4）网络查询。我也可以通过网络去查询。

1、店铺策略

（1）我应该在网店内的宝贝描述要尽量多的放实物图，功能特点要详细，同时要把注意的事项说明，描述的字体大小和颜色要让顾客一目了然。

（2）店铺的装修要美观吸引人让买家觉得你很专业，很有踏实感。

（3）店铺内的公告栏不要空着，应每在急时地更换店铺内的情况。

（4）我要让旺旺常在线，利用这个便利的工具，非常方便与对方的沟通。当你不在电脑旁，请改变状态为离开或者其他，同时，记得放一个自动回复。这样的好处是，如果对方收到了自动回复，就知道你不在，暂时就不会继续发消息给你，而如果你没有，买家可能你以为不爱理人呢。可能就去找其他卖家了。记得多利用状态和自动回复。

2、经营策略

（1）树立品牌。以店名为品牌－－可以在网络上邀约一些服装同行，用同一个店名，通过各地加盟店连锁经营，形成品牌效应，增强竞争力。

（2）做散货，灵活性大。店内集合多种品牌，多种风格，扩大顾客群。

（3）网络供货，降低成本。在网络上寻找两三个或更多的供货商，服装店根据当地市场登录供货商网站选购自己需要的服装，因为不用车费，可以采取多次少量进货的方式，大大降低了成本，能紧扣市场需求，减少库存。

（4）优质低价经营，占领市场。成本降低了，不要贪利润，同等质量的衣服，一定要比周边的服装店更低价，给顾客实惠，就是给自己开辟了发展的道路。

这样既树立了品牌，有做了散活，两全其美。

3、推广策略

（1）朋友推广：我可以通过周边的朋友，宣传我的店铺让我的店铺点击率上升，自己的产品也得到好的销售量。

（2）广告宣传：我可以在网上发布贴子，让网上的人在贴子里看到我店铺地址，来观光我的店铺。

（3）运用媒体：我可以运用媒体进行宣传我的产品，提高产品的知名度，突出我产品的特色。

（4）促销宣传：我可以搞一些促销活动来销售我店的产品。

4、送货方式

（1）平邮

（2）快递

（3）送货上门

（4）ems

对刚刚开起的店铺来说，正处于萌芽时期，尚未被子顾客所熟知，在供应商那里提少量的贷并在定价上可以与之竞争的店低一些，以先获得少部分的利润为主，抱主要精力放在提高店铺的知名度及信誉。对产品的定价我主要采取以下方法：

1、成本定价法

成本定价法是一种以成本为中心的定价方法，也是传统的、运用得较普遍的定价方式。具体做法是按照产品成本加一定的利润定价，如生产企业以生产成本为基础，商业零售企业则以进货成本为基础。由于利润一般按成本或售价的一定比例计算，故将一定的期望利润比率（百分比）加在成本上，因此，常被称为\"成本加成定价法\"。

至于新产品的利润比，每个行业有着不同的利润分配原则，因此在成本定价时必须按照行业的利润分配规律定价。例如，饮料的批发商在每瓶饮料上可能只赚几分钱就可以满足。但在保健品领域，经销商没有30％以上，甚至高达100%、200%的利润空间，积极性根本就不会被激发。

2、市场定价法

市场定价法，即根据竞争对手的价格参照进行定价。

市场竞争地位分为四大类：市场领导者、市场挑战者、市场跟随者、市场补缺者。市场领导者在竞争中处于强势地位，在同类产品的定价上应走高价路线，略高于市场平均价，并与市场跟随者拉开一个档次；市场挑战者是市场领导者最大的对手和威胁，在定价上采取的是不让步、不服输、咬得紧、不松口的策略，即领导者定多高的价，挑战者会八九不离十的应对着；市场跟随者紧跟在领导者和挑战者背后，以模仿着称，其产品价格通常低于领导者和挑战者一个价格层级，接近于市场平均价，如pc中的二线品牌爱必得、金长城即是属于此类。而由于市场补缺者提供的产品或服务是市场所稀缺或不足的，具有很强的差异化，专业性很强，目标市场较窄，用户对价格的讨价还价能力较弱，所以在定价上同样可实施高价策略。

3、心理定价法

心理定价法即根据顾客能够接受的最高价位进行定价，它抛开成本，赚取它所能够赚取的最高利润。即顾客能接受什么价我就定什么价。我的一个客户，有一个非常好的产品，按成本定价只有八九十元，我经过消费者调研后发现，客户所能接受的心理价位在200元以内，于是我建议其定价188元，比原来高出一百元。新产品推出市场后，价格并未成为顾客购买的障碍，反而本着好货当然价高的心理，认为这是一款品质相当好的产品。定价中高出的100元实际上成为了厂家的纯利润，卖一个产品相当于卖原来定价的五个。

根据顾客的购买心理和行为习惯，在零售价格中，常用到以下策略：

（1）尾数定价策略。在确定零售价格时，以零头数结尾，使用户在心理上有一种便宜的感觉，或者是按照风俗习惯的要求，价格尾数取吉利数，也可以促进购买。该策略适用非名牌和中低档产品。

（2）整数定价策略。与尾数定价策略相反，利用顾客\"一分钱一分货\"的心理，采用整数定价，该策略适用与高档、名牌产品或者是消费者不太了解的商品。

（3）声望定价策略。主要适用于名牌企业、名牌商店和名牌产品。由于声望和信用高，用户也愿意支付较高的价格购买公司的产品，但是，滥用此法，可能会失去市场。

（4）特价定价策略。这是利用部分顾客追求廉价的心理，企业有意识地将价格定得低一些，达到打开销路或者是扩大销售的目的，如常见的大减价和大拍卖，就属于这种策略。该策略主要适用于竞争较为激烈的产品。滥用此法，会损害企业的形象。

1、批发市场进货。

这是最常见的进货渠道，如果你的小店是经营服装，那么你可以去周围一些大型的服务批发市场进货，在批发市场进货需要有强大的议价能力，力争将批价压到最低，同时要与批发商建立好关系，在关于调换货的问题上要与批发商说清楚，以免日后起纠纷。

2、厂家直接进货：

正规的厂家货源充足，信用度高，如果长期合作的话，一般都能争取到产品调换。但是一般而言，厂家的起批量较高，不适合小批发客户。如果你有足够的资金储备，有分销渠道，并且不会有压货的危险或不怕压货，那就可以去找厂家进货。

3、批发商处进货：

一般用搜索引擎google、百度等就能找到很多这些贸易批发商。他们一般直接由厂家供货，货源较稳定。不足的是因为他们已经做大了，订单较多，服务难免有时就跟不上。而且他们都有自己固定的老客户，你很难和他们谈条件，除非当你成为他们大客户后，才可能有折扣和其它优惠。在开始合作时就要把发货时间、调换货品等问题讲清楚。

4、吃进库存或清仓产品

因为商家急于处理，这类商品的价格通常是极低，如果你有足够的侃价能力和经济能力，可以用一个极低的价格吃下，然而转到网上销售，利用地域或时间差获得足够的利润。吃进这些产品，你一定要对质量有识别能力，同时能把握发展趋势并要建立好自己的分销渠道。

5、寻找特别的进货渠道

如果你在香港或是海外有亲戚朋友，就可以由他们帮忙，进到一些国内市场上看不到的商品或是价格较高的产品，比如你可以找人从香港进一些化状品、品牌箱包等，也可以从日本进一些相机等电子产品，还可以从俄罗斯进一些工艺品。如果你工作、生活在边境，就可以办一张通行证，自己亲自出去进货，这样就很有特色或是价格优势

1、售前服务：顾客在决定是否购买的时候，很可能需要很多你没有提供的信息，他们随时会在网上提出，你应及时并耐心地回复。

2、售后服务：退换货承诺

（1）服装自售出之日起7日内，只要商品不影响再次销售，凭票予以退换。

（2）服装退换时，商品价格上调时，按商品的原价计价，价格下调时，按现价计价。

下列情况免费修理不退换：

1 、服装开线，免费修理；

2 、服装起皱，免费熨烫；

3 、毛衣小面积起球、脱针、开线免费修理。

**智能服装创业计划书 服装创业计划书篇十五**

主要经营韩版服装、饰品，兼卖韩国风格设计独特的生活用品。采用网络、店面相结合的方法，利用21世纪网络技术蓬勃发展的大前提，根据网络购物热潮推出的购物新理念，旨在带动新一代年轻人的购物热情，快捷、方便、多样、韩流是我们的特点。

为了减少资金投入，直接用靠近公园，霍家村口对面的2个相连车库位，剩下租金。

店面装潢关系到一家店的经营风格，及外观的第一印象。在装潢前请装潢公司先画图，包括平面图、立面图、侧面图、所要用的材质、颜色、尺寸大小等，都要事先注明清楚。为便于沟通清楚自己所想要装潢的模样，最好先带装潢厂商到同类型的店去实地观摩，说清楚自己想要装潢的感觉，这样装潢出来的店面，才会比较贴近自己的想法

1、要紧扣韩国风格，在店面的装潢上一定要下功夫，给人强烈的视觉冲击力和感染力，有耳目一新的感觉。

2、灯光等硬件配备也非常重要的，如果店铺不够亮膛，给人感觉就是象快倒闭的！晚上门头的灯一定要亮，一下子能吸引路过的顾客的眼球！灯光冷暖结合，空调在夏天必需要俱备，不然店里很难留住顾客有耐心挑选衣服的！

1、选货：首先和韩国的品牌商交涉网上代理的相关事宜，争取最小代价，争取更多的货源。其次瞄准韩国汉城的散货批发市场，选择精品。再次瞄准韩国购物网，直接挂到我们的网上，低买高卖。

2、进货渠道：韩国进货直接邮递回中国，必须谈好物流公司，建立良好的合作关系，争取最低成本。

创业初期减少成本，锻炼个人能力。不准备雇服务员，由我（安阳店面装潢、开业收银等注：提倡顾客用支付宝等支付，但不排斥顾客现金交易）董羽（网页维护、到韩国后进货）王硕（进货）张维佳等同学（店面服务员）负责。赢利后才用投资分红的方法。

1、装修费5000。

2、店面摆放衣服，饰品，小东西等3000。

3、其他店面内费用1000元。

4、员工工资在赢利后的月底结，暂不算在投资内。

5、余下4000做流动资金使用。

共计：13000元

1、开幕促销。

当一切都就绪之后，就准备择期正式开幕。开幕当天为招徕顾客，办一些促销活动势不可免，促销活动不外乎打折、赠品及抽奖等三大类型。同时在周围小区散发些传单。

2、长期发展营销策略。

（1）原则：坚持走自己的路线，网络更新要快，如果运营得当可以慢慢适当拓宽销售范围。

（2）方针：尽量把其中的每个环节作成标准化，以备日后发展连锁，即模式复制。

（3）服务：训练营业员的基本利益，对顾客的服务态度及服务宗旨。无论顾客是否买衣服或者买所少钱的衣服都要微笑送客让其满意离开，常此以往才可能有口碑相传的美益度，也才会有回头客。顾客的要求在可能实现的前提下尽可能的满足。

（4）方法：

初次来店的惊喜：免费赠送小饰物，小挂件，让其填一份长期顾客表，并传递我们店的特色。

①传达我们购物方式的先进，如每三天网上都有新货更新等信息。

②利用顾客注册信息，以某种借口想顾客发送邮件，施以小恩惠，使其来店领取或告知打折消息，或者免费送过季衣服（要定量）或送生日礼物等。

③根据顾客购买的金额设置累计奖励机制。

**智能服装创业计划书 服装创业计划书篇十六**

主要经营韩版服装、饰品，兼卖韩国风格设计独特的生活用品。采用网络、店面相结合的方法，利用21世纪网络技术蓬勃发展的大前提，根据网络购物热潮推出的购物新理念，旨在带动新一代年轻人的购物热情，快捷、方便、多样、韩流是我们的特点。

为了减少资金投入，直接用靠近公园，霍家村口对面的2个相连车库位，剩下租金。

店面装潢关系到一家店的经营风格，及外观的第一印象。在装潢前请装潢公司先画图，包括平面图、立面图、侧面图、所要用的材质、颜色、尺寸大小等，都要事先注明清楚。为便于沟通清楚自己所想要装潢的模样，最好先带装潢厂商到同类型的店去实地观摩，说清楚自己想要装潢的感觉，这样装潢出来的店面，才会比较贴近自己的想法

1、要紧扣韩国风格，在店面的装潢上一定要下功夫，给人强烈的视觉冲击力和感染力，有耳目一新的感觉。

2、灯光等硬件配备也非常重要的，如果店铺不够亮膛，给人感觉就是象快倒闭的！晚上门头的灯一定要亮，一下子能吸引路过的顾客的眼球！灯光冷暖结合，空调在夏天必需要俱备，不然店里很难留住顾客有耐心挑选衣服的！

1、选货：首先和韩国的品牌商交涉网上代理的相关事宜，争取最小代价，争取更多的货源。其次瞄准韩国汉城的散货批发市场，选择精品。再次瞄准韩国购物网，直接挂到我们的网上，低买高卖。

2、进货渠道：韩国进货直接邮递回中国，必须谈好物流公司，建立良好的合作关系，争取最低成本。

创业初期减少成本，锻炼个人能力。不准备雇服务员，由我（安阳店面装潢、开业收银等注：提倡顾客用支付宝等支付，但不排斥顾客现金交易）董羽（网页维护、到韩国后进货）王硕（进货）张维佳等同学（店面服务员）负责。赢利后才用投资分红的方法。

1、装修费5000。

2、店面摆放衣服，饰品，小东西等3000。

3、其他店面内费用1000元。

4、员工工资在赢利后的月底结，暂不算在投资内。

5、余下4000做流动资金使用。

共计：13000元

1、开幕促销。

当一切都就绪之后，就准备择期正式开幕。开幕当天为招徕顾客，办一些促销活动势不可免，促销活动不外乎打折、赠品及抽奖等三大类型。同时在周围小区散发些传单。

2、长期发展营销策略。

（1）原则：坚持走自己的路线，网络更新要快，如果运营得当可以慢慢适当拓宽销售范围。

（2）方针：尽量把其中的每个环节作成标准化，以备日后发展连锁，即模式复制。

（3）服务：训练营业员的基本利益，对顾客的服务态度及服务宗旨。无论顾客是否买衣服或者买所少钱的衣服都要微笑送客让其满意离开，常此以往才可能有口碑相传的美益度，也才会有回头客。顾客的要求在可能实现的前提下尽可能的满足。

（4）方法：

初次来店的惊喜：免费赠送小饰物，小挂件，让其填一份长期顾客表，并传递我们店的特色。

①传达我们购物方式的先进，如每三天网上都有新货更新等信息。

②利用顾客注册信息，以某种借口想顾客发送邮件，施以小恩惠，使其来店领取或告知打折消息，或者免费送过季衣服（要定量）或送生日礼物等。

③根据顾客购买的金额设置累计奖励机制。

**智能服装创业计划书 服装创业计划书篇十七**

项目：零售服装店，20平方米左右，走平民化路线，店址位于东莞工业区。

财务情况：准备投入5万元资金，目前拥有2万元闲余创业资金，服装店计划面积20平方米，店面租金1200元/月，店面转让费1万元，装修6000元，员工一名，试用期两月，试用期间工资1300元/月，期满加提成。剩下的资金用来进货。此外，蔡先生还开有一家补习班，每月可以提供资金6000元投入到服装店，如果服装店前期资金还有缺口，计划用贷款补缺。

针对蔡先生的情况，记者采访了成功创业人伍小姐，伍小姐认为，开服装店无非从铺租、装修、进货环节和人力成本来省钱。

租金支出并不大

包括店面租金和转让费，从蔡先生的情况来看，由于地处东莞工业区，店面租金仅1200元每月，两按一揭，前期也只需要一次性支付3600元，所以，租金并不是一笔很大的支出。转让费才是应该重点考虑之处，不过，无论是铺租还是转让费，都可以通过和原租客进行商讨，争取分期付款，不过，分期付款往往要付利息，对于有能力一次性付清铺租和转让费的经营者，伍小姐不建议进行分期付款。

装修要亲力亲为

蔡先生的服装店目标客户是普通老百姓，且店面只有20平方米，因此只需简单的货架、醒目的招牌即可。普通的招牌只需100到200元/块。从店内的整体规划上，到石灰、地砖、灯泡、货架等装修的材料的购买、到店内的装修过程等，最好是亲力亲为、亲自监工，这样既可以降低装修成本，又可避免偷工减料等情况的发生。另外，地板、墙壁、货架等各个装修部分要分别请不同的团队做，比一家装修队一条龙服务能省钱。伍小姐算了一笔账，假设店面需要10盏摄灯，自己配备好灯的话，只需装修团队花上一天的时间或一次性就可以搞定，费用大概只需要100元。

进货要多款少量

经过初步计算，由于店面只需要简单货架，每月有6000元的资金可以补充，转让费平摊下来按每月20xx元计，蔡先生首月尚有13000元左右的剩余资金，在前期投入上并不存在资金紧缺的问题，如果用1万元的资金用来进货，按每件衣服20元的进货成本来计算，可以一次性进货500件，支撑一个20平方米的店面有过之而无不及。她建议，对于没有经验的经营者，首次进货最好拿多几款，每款少拿货，这样虽然拿货的成本可能高一点，但不用承担滞销的风险。经营一段时间后，确定哪个款式比较热销再补货。等经营到比较成熟之时，再拓展业务，比如通过低价倾销等手段促销，或通过购买次品进行再加工来降低进货成本。

招人要有试用期

开店初期，应尽量节约人力成本，20平方米店面，一名店员就足够了，最好规定一个约2个月的试用期，不但可以节约人力成本，也可方便店主和劳工双向选择。东莞的劳力成本比起广州等大城市低，且工资月底结算，可以用每月的营业收入补给，试用期间每月1300元对蔡先生来说，应该不会构成负担。

**智能服装创业计划书 服装创业计划书篇十八**

项目：零售服装店，20平方米左右，走平民化路线，店址位于东莞工业区。

财务情况：准备投入5万元资金，目前拥有2万元闲余创业资金，服装店计划面积20平方米，店面租金1200元/月，店面转让费1万元，装修6000元，员工一名，试用期两月，试用期间工资1300元/月，期满加提成。剩下的资金用来进货。此外，蔡先生还开有一家补习班，每月可以提供资金6000元投入到服装店，如果服装店前期资金还有缺口，计划用贷款补缺。

针对蔡先生的情况，记者采访了成功创业人伍小姐，伍小姐认为，开服装店无非从铺租、装修、进货环节和人力成本来省钱。

租金支出并不大

包括店面租金和转让费，从蔡先生的情况来看，由于地处东莞工业区，店面租金仅1200元每月，两按一揭，前期也只需要一次性支付3600元，所以，租金并不是一笔很大的支出。转让费才是应该重点考虑之处，不过，无论是铺租还是转让费，都可以通过和原租客进行商讨，争取分期付款，不过，分期付款往往要付利息，对于有能力一次性付清铺租和转让费的经营者，伍小姐不建议进行分期付款。

装修要亲力亲为

蔡先生的服装店目标客户是普通老百姓，且店面只有20平方米，因此只需简单的货架、醒目的招牌即可。普通的招牌只需100到200元/块。从店内的整体规划上，到石灰、地砖、灯泡、货架等装修的材料的购买、到店内的装修过程等，最好是亲力亲为、亲自监工，这样既可以降低装修成本，又可避免偷工减料等情况的发生。另外，地板、墙壁、货架等各个装修部分要分别请不同的团队做，比一家装修队一条龙服务能省钱。伍小姐算了一笔账，假设店面需要10盏摄灯，自己配备好灯的话，只需装修团队花上一天的时间或一次性就可以搞定，费用大概只需要100元。

进货要多款少量

经过初步计算，由于店面只需要简单货架，每月有6000元的资金可以补充，转让费平摊下来按每月20xx元计，蔡先生首月尚有13000元左右的剩余资金，在前期投入上并不存在资金紧缺的问题，如果用1万元的资金用来进货，按每件衣服20元的进货成本来计算，可以一次性进货500件，支撑一个20平方米的店面有过之而无不及。她建议，对于没有经验的经营者，首次进货最好拿多几款，每款少拿货，这样虽然拿货的成本可能高一点，但不用承担滞销的风险。经营一段时间后，确定哪个款式比较热销再补货。等经营到比较成熟之时，再拓展业务，比如通过低价倾销等手段促销，或通过购买次品进行再加工来降低进货成本。

招人要有试用期

开店初期，应尽量节约人力成本，20平方米店面，一名店员就足够了，最好规定一个约2个月的试用期，不但可以节约人力成本，也可方便店主和劳工双向选择。东莞的劳力成本比起广州等大城市低，且工资月底结算，可以用每月的营业收入补给，试用期间每月1300元对蔡先生来说，应该不会构成负担。

**智能服装创业计划书 服装创业计划书篇十九**

公司概述

公司简介：我们公司是一家集服装设计、生产销售于一体的服饰品牌管理公司。以潮流为主打，设计流行衣服，主销年轻人的服装，面向在校学生。 公司市场定位：主要是在高校、大城市市中心开设店面，以潮流为主打吸引现在的年轻人，开始创业阶段主要是面向大学生。

市场分析

中国讲究衣食住行，穿着打扮这一方面必不可少，加上中国人口众多，不管在什么时候它的需求都很高。根据网上调查显示：18-30岁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，他们是我们的主要客户。而且现在大学扩招，在校大学生年年增加，他们的消费市场也不小。 公司业务分析

1、基本消费

出卖我们自己设计的潮流服装，要新颖，赶得上时代潮流。 2、特殊订货消费

对于我们已有的款式服装，选择各种适合自己的颜色，加配个性的图案、饰品、文字等，订做成属于自己的个性服装。

对于我们没有的款式，可以根据身材，体型订做，布料、款式、颜色都随意搭配，例如班服定做、情侣服装等等。

我的投资和计划

因为我是一个学生，并没有太多的资金来进行投资，首先是和4个同学一起合资共建，再过一年根据销售成绩和计划吸收各种资金扩大企业规模。首先是在大学和市区进行推广（重点是大学），在大学市场推广成功之后面向其他市场。 第一．二年，我们要抢占学校附近各类服装业务，我们以设计制作服装为招牌、散发广告宣传单为主，辅之进行一些有一定规模和影响的公关策划活动，一步步打响名气。例如代理班服设计和生产，其次我们的商店在开始阶段要打价格优势和打响知名度，以我们的潮流吸引学生，其他市场也是这样。

a) 在第一年我们的生产设备可以是简单点，但要保证产品质量。 b) 产品设计很重要，我们要形成我们自己的特色，要抓住年轻人的心理，在这方面要下功夫。 c) 寻求学校代理，推广我们的产品。

**智能服装创业计划书 服装创业计划书篇二十**

公司概述

公司简介：我们公司是一家集服装设计、生产销售于一体的服饰品牌管理公司。以潮流为主打，设计流行衣服，主销年轻人的服装，面向在校学生。 公司市场定位：主要是在高校、大城市市中心开设店面，以潮流为主打吸引现在的年轻人，开始创业阶段主要是面向大学生。

市场分析

中国讲究衣食住行，穿着打扮这一方面必不可少，加上中国人口众多，不管在什么时候它的需求都很高。根据网上调查显示：18-30岁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，他们是我们的主要客户。而且现在大学扩招，在校大学生年年增加，他们的消费市场也不小。 公司业务分析

1、基本消费

出卖我们自己设计的潮流服装，要新颖，赶得上时代潮流。 2、特殊订货消费

对于我们已有的款式服装，选择各种适合自己的颜色，加配个性的图案、饰品、文字等，订做成属于自己的个性服装。

对于我们没有的款式，可以根据身材，体型订做，布料、款式、颜色都随意搭配，例如班服定做、情侣服装等等。

我的投资和计划

因为我是一个学生，并没有太多的资金来进行投资，首先是和4个同学一起合资共建，再过一年根据销售成绩和计划吸收各种资金扩大企业规模。首先是在大学和市区进行推广（重点是大学），在大学市场推广成功之后面向其他市场。 第一．二年，我们要抢占学校附近各类服装业务，我们以设计制作服装为招牌、散发广告宣传单为主，辅之进行一些有一定规模和影响的公关策划活动，一步步打响名气。例如代理班服设计和生产，其次我们的商店在开始阶段要打价格优势和打响知名度，以我们的潮流吸引学生，其他市场也是这样。

a) 在第一年我们的生产设备可以是简单点，但要保证产品质量。 b) 产品设计很重要，我们要形成我们自己的特色，要抓住年轻人的心理，在这方面要下功夫。 c) 寻求学校代理，推广我们的产品。

**智能服装创业计划书 服装创业计划书篇二十一**

服饰店的优势是服饰行业较为成熟，项目需要的成本较低，容易进入也容易启动，且回收成本快、利润高，经营上轨以后容易产生固定顾客，稳定客源。

主要针对16——22岁，23——29岁，30岁——35岁的人群，分为低档，中档，高档。（应附属说明服装店服饰类型，例如休闲装、成人装、运动装。）

16——22岁以学生居多，而现在的学生大多数90后的孩子，他们喜欢特立独行，喜欢个性，也就是所谓的非主流，他们不需要品牌只要求和别人不一样，彰显个性。所以需要前卫、时尚、独特的商品来满足他们的需求，并且现在哈韩势头有增不减，所以韩流服饰也会吸引他们的眼球。

23——29岁属于成年人，有一定的支付能力，他们是属于80后的人群，也喜欢独特和潮流的服饰来展现自己，并且他们最求品牌，认识品牌，了解品牌，喜欢追着品牌走。但是由于家庭的压力和品牌服饰很高的价格，他们都望而却步。

30——35以上的人群他们有相当的支付能力，随着社会的发展，经济的进步，他们也开始对自己的形象更加美化，并且要求更高。

鲅鱼圈地区一般低档货源来自西柳，且类型单一，给消费者带来不了新奇感，大多数消费者都选择别的地方去购物消费；中档的服装店，里面的货样不是很全，只能满足少一部人的需求；高档品牌店只有2、3家，且只有运动品牌。

按人口来说，鲅鱼圈现已将近30w的人口，而16——40岁的人口将近25万，除去一半没有消费实力的人群，在除去一部分没有意识消费的人群，也还有10万人左右的消费群体，这些群体中在被别的服装占有一部分，而按市场占有划分率来算，面对人群仍然有5万左右，这样人群对于一个服装店来说已经供不应求。

1。优势分析：

1）本人持有大学生自主创业证，可以免事业税和减半商业税。

2）货源：有大量从上海、温州、杭州、广州、香港、韩国等不同地方的原单服饰供应，且价格优惠。

3）品牌：大量的品牌服饰，如服饰有dior、only、g—star、香奈儿、d&g、阿玛尼、李维斯等一些韩服品牌；鞋有adidas（阿迪达斯）、dior迪奥、耐克等；包有lv（路易威登），gucci（古驰，意大利的名牌），versace（范思哲），chanel（香奈儿），cd（克里丝汀迪奥）。

2。劣势分析：

鲅鱼圈的店铺选址是问题所在，暂时没有合适的位置。

1。选址：现在鲅鱼圈的服装商圈以商业大厦为中心，店面大部分为4000元/月左右的价格，就发展来看以后中心医院附近商业区的建立为新的中心。那里现在的租金20xx元/月，按现在来看，按4000元/月，租一年为4。8万，按半年付一期为2。4万。

2。店铺装修：具体装修可以依据房子架构来设计。

1）门口醒目的广告明确，让路过的人一目了然店内是卖什么东西！重要的一点，相同的衣服挂在不同档次的的店铺会用不同的效果，不要因自己店内整体的形象影响到自己的衣服的档次，影响到顾客的购买欲！

2）灯光等硬件配备也非常重要的，如果店铺不够亮膛，给人感觉就是象快倒闭的！晚上门头的灯一定要亮，一下子能吸引路过的顾客的眼球！灯光也能让衣服更动人，但是不同的灯光会有不同的效果，冷暖结合是服装店最适合的，如果全部是冷光（也就是平时所看见的白色灯光）店铺虽然亮堂，但是给人的感觉惨白不够温馨，衣服会显得不够柔和！加上暖光灯（平时看见的射灯之类的黄色光）能中和惨白感觉，照射出的衣服也更动人！空调在夏天必需要俱备，不然店里很难留住顾客有耐心挑选衣服的，身上粘滋滋的，试衣服也不会有心情的！

所以装修费粗略计算为5000元。

3。进货预算：先批进货以中低档为主，高档点缀，所以2万元。少进试销，然后在适量进货。因为是新店开张所以款式一定要多，给顾客的选择余地大。

进货安排每半个月的星期三或四，这样每个星期六店内肯定是有新品到货的，但只上部份新货，一部份留着星期天上！如果进入销售旺季，一个星期就补一次货！

4。人力规划：我计划雇佣三个女生，两个主要负责接待顾客，另外招一个有经验收银。两个导购的工资，800/月+提成，提成为月营业额的1%，提高她们的积极性。大一点的阿姨也一样，1000/月+提成1%，收银出了问题要负责。工作时间为：早上9点——晚上9点。

投资金额分析，每月费用分析：

1。房租：4000/月，付六压一，24000元

2。装修费5000

3。第一次衣服进货20000元

4。其他费用1000元

5。员工工资可以在第一月底结，不用算在初期6万内6。余下10000做流动资金使用

1。开业促销：

1）全部货品打8折

2）印会员卡（只限500张）持卡购物优惠更大，只限开业当天和第二天使用，当天购物满1000元为钻石卡会员，以后持卡可打7。5折；购物满600元为金卡会员：以后持卡可以打8。5折优惠；满200元为会员，持卡可以享受9。5折优惠；并且有会员登记载入电脑，生日时候有意外的收获！

3）活动（略）

2。衣服的陈列

做女装产品关键要品种多，给客户有足够的挑选余地，这与其它品牌专卖店不同，不是依靠主要几个款的来销售！产品陈列上要突出自己服装的特点，把上衣，裙子，裤子，套装等分开陈列，除了店铺看上去整齐外也给有目的性购买的客户挑选提供方便，如果只想买裙子的，他只需在裙子类挑选，如果买了裙子又想配上衣，直接可以到上衣类去搭配！量多的款可以用模特出样，往往出样的衣服是卖得最快的，橱窗里的出样要经常更换。

3。店铺运营模式

1）原则：每周都要有新货上架，以中档为主，高低档为辅（高档点缀低档适量）。

2）方针：尽量把其中的每个环节作成标准化，以备日后发展连锁，即模式复制。

3）服务：训练营业员的基本利益，对顾客的服务态度及服务宗旨。无论顾客是否买衣服或者买所少钱的衣服都要微笑送客让其满意离开，常此以往才可能有口碑相传的美益度，也才会有回头客。顾客的要求在可能实现的前提下尽可能的满足。

4、顾客维护

（1）初次来店的惊喜

免费赠送小饰物，小挂件，让其填一份长期顾客表（做客户数据库）

（2）增加其下次来店的可能性

①传达每周都有新货上架的信息

②利用顾客数据库，以某种借口施以小恩惠，使其来店领取或告知打折消息，或者免费送过季衣服（要定量）或送生日礼物等。

③购适量女士手袋告知顾客一次购物满400元送一只女士手袋（女士手袋要在店内陈列出来，进货以38元标价300+的那种为宜，给顾客物超所值的感觉）或者累积消费600元及以上。（获得奖励之后在从新累积）

（3）满意购物并使其尽可能介绍其他买家来店购买

①告知顾客量大或团购可优惠，如：一次购满500元及以上打8折等，或者个人累积消费1000元既获得一张7。5折的钻石卡。

②介绍新顾客，如：每介绍一位新顾客并购满200元及以上送推荐人50元购物卷等。

（4）不定期打折

①人一定程度上都喜欢贪小便宜，女人就更是如此了。“店铺开张大赚送”、“本店商品八折优惠”，也可以采用买一送一的策略（送的货以滞销货为主，过季货为辅）这些招牌通常能抓住女人的心。

（5）短期促销

一年中做几次短期促销，售价定为10—30元，非常聚人气！再把店内滞销款低价一起处理！如五一，十一，三八等最佳时间。

综上所述6万元足够开启一家服装店铺，并且拥有潜力非常大的市场空间里，服饰行业是小投入丰厚利润的最佳选择。希望有意的投资人来和我商谈，本人真诚期待与您的合作，共创辉煌！

**智能服装创业计划书 服装创业计划书篇二十二**

服饰店的优势是服饰行业较为成熟，项目需要的成本较低，容易进入也容易启动，且回收成本快、利润高，经营上轨以后容易产生固定顾客，稳定客源。

主要针对16——22岁，23——29岁，30岁——35岁的人群，分为低档，中档，高档。（应附属说明服装店服饰类型，例如休闲装、成人装、运动装。）

16——22岁以学生居多，而现在的学生大多数90后的孩子，他们喜欢特立独行，喜欢个性，也就是所谓的非主流，他们不需要品牌只要求和别人不一样，彰显个性。所以需要前卫、时尚、独特的商品来满足他们的需求，并且现在哈韩势头有增不减，所以韩流服饰也会吸引他们的眼球。

23——29岁属于成年人，有一定的支付能力，他们是属于80后的人群，也喜欢独特和潮流的服饰来展现自己，并且他们最求品牌，认识品牌，了解品牌，喜欢追着品牌走。但是由于家庭的压力和品牌服饰很高的价格，他们都望而却步。

30——35以上的人群他们有相当的支付能力，随着社会的发展，经济的进步，他们也开始对自己的形象更加美化，并且要求更高。

鲅鱼圈地区一般低档货源来自西柳，且类型单一，给消费者带来不了新奇感，大多数消费者都选择别的地方去购物消费；中档的服装店，里面的货样不是很全，只能满足少一部人的需求；高档品牌店只有2、3家，且只有运动品牌。

按人口来说，鲅鱼圈现已将近30w的人口，而16——40岁的人口将近25万，除去一半没有消费实力的人群，在除去一部分没有意识消费的人群，也还有10万人左右的消费群体，这些群体中在被别的服装占有一部分，而按市场占有划分率来算，面对人群仍然有5万左右，这样人群对于一个服装店来说已经供不应求。

1。优势分析：

1）本人持有大学生自主创业证，可以免事业税和减半商业税。

2）货源：有大量从上海、温州、杭州、广州、香港、韩国等不同地方的原单服饰供应，且价格优惠。

3）品牌：大量的品牌服饰，如服饰有dior、only、g—star、香奈儿、d&g、阿玛尼、李维斯等一些韩服品牌；鞋有adidas（阿迪达斯）、dior迪奥、耐克等；包有lv（路易威登），gucci（古驰，意大利的名牌），versace（范思哲），chanel（香奈儿），cd（克里丝汀迪奥）。

2。劣势分析：

鲅鱼圈的店铺选址是问题所在，暂时没有合适的位置。

1。选址：现在鲅鱼圈的服装商圈以商业大厦为中心，店面大部分为4000元/月左右的价格，就发展来看以后中心医院附近商业区的建立为新的中心。那里现在的租金20xx元/月，按现在来看，按4000元/月，租一年为4。8万，按半年付一期为2。4万。

2。店铺装修：具体装修可以依据房子架构来设计。

1）门口醒目的广告明确，让路过的人一目了然店内是卖什么东西！重要的一点，相同的衣服挂在不同档次的的店铺会用不同的效果，不要因自己店内整体的形象影响到自己的衣服的档次，影响到顾客的购买欲！

2）灯光等硬件配备也非常重要的，如果店铺不够亮膛，给人感觉就是象快倒闭的！晚上门头的灯一定要亮，一下子能吸引路过的顾客的眼球！灯光也能让衣服更动人，但是不同的灯光会有不同的效果，冷暖结合是服装店最适合的，如果全部是冷光（也就是平时所看见的白色灯光）店铺虽然亮堂，但是给人的感觉惨白不够温馨，衣服会显得不够柔和！加上暖光灯（平时看见的射灯之类的黄色光）能中和惨白感觉，照射出的衣服也更动人！空调在夏天必需要俱备，不然店里很难留住顾客有耐心挑选衣服的，身上粘滋滋的，试衣服也不会有心情的！

所以装修费粗略计算为5000元。

3。进货预算：先批进货以中低档为主，高档点缀，所以2万元。少进试销，然后在适量进货。因为是新店开张所以款式一定要多，给顾客的选择余地大。

进货安排每半个月的星期三或四，这样每个星期六店内肯定是有新品到货的，但只上部份新货，一部份留着星期天上！如果进入销售旺季，一个星期就补一次货！

4。人力规划：我计划雇佣三个女生，两个主要负责接待顾客，另外招一个有经验收银。两个导购的工资，800/月+提成，提成为月营业额的1%，提高她们的积极性。大一点的阿姨也一样，1000/月+提成1%，收银出了问题要负责。工作时间为：早上9点——晚上9点。

投资金额分析，每月费用分析：

1。房租：4000/月，付六压一，24000元

2。装修费5000

3。第一次衣服进货20000元

4。其他费用1000元

5。员工工资可以在第一月底结，不用算在初期6万内6。余下10000做流动资金使用

1。开业促销：

1）全部货品打8折

2）印会员卡（只限500张）持卡购物优惠更大，只限开业当天和第二天使用，当天购物满1000元为钻石卡会员，以后持卡可打7。5折；购物满600元为金卡会员：以后持卡可以打8。5折优惠；满200元为会员，持卡可以享受9。5折优惠；并且有会员登记载入电脑，生日时候有意外的收获！

3）活动（略）

2。衣服的陈列

做女装产品关键要品种多，给客户有足够的挑选余地，这与其它品牌专卖店不同，不是依靠主要几个款的来销售！产品陈列上要突出自己服装的特点，把上衣，裙子，裤子，套装等分开陈列，除了店铺看上去整齐外也给有目的性购买的客户挑选提供方便，如果只想买裙子的，他只需在裙子类挑选，如果买了裙子又想配上衣，直接可以到上衣类去搭配！量多的款可以用模特出样，往往出样的衣服是卖得最快的，橱窗里的出样要经常更换。

3。店铺运营模式

1）原则：每周都要有新货上架，以中档为主，高低档为辅（高档点缀低档适量）。

2）方针：尽量把其中的每个环节作成标准化，以备日后发展连锁，即模式复制。

3）服务：训练营业员的基本利益，对顾客的服务态度及服务宗旨。无论顾客是否买衣服或者买所少钱的衣服都要微笑送客让其满意离开，常此以往才可能有口碑相传的美益度，也才会有回头客。顾客的要求在可能实现的前提下尽可能的满足。

4、顾客维护

（1）初次来店的惊喜

免费赠送小饰物，小挂件，让其填一份长期顾客表（做客户数据库）

（2）增加其下次来店的可能性

①传达每周都有新货上架的信息

②利用顾客数据库，以某种借口施以小恩惠，使其来店领取或告知打折消息，或者免费送过季衣服（要定量）或送生日礼物等。

③购适量女士手袋告知顾客一次购物满400元送一只女士手袋（女士手袋要在店内陈列出来，进货以38元标价300+的那种为宜，给顾客物超所值的感觉）或者累积消费600元及以上。（获得奖励之后在从新累积）

（3）满意购物并使其尽可能介绍其他买家来店购买

①告知顾客量大或团购可优惠，如：一次购满500元及以上打8折等，或者个人累积消费1000元既获得一张7。5折的钻石卡。

②介绍新顾客，如：每介绍一位新顾客并购满200元及以上送推荐人50元购物卷等。

（4）不定期打折

①人一定程度上都喜欢贪小便宜，女人就更是如此了。“店铺开张大赚送”、“本店商品八折优惠”，也可以采用买一送一的策略（送的货以滞销货为主，过季货为辅）这些招牌通常能抓住女人的心。

（5）短期促销

一年中做几次短期促销，售价定为10—30元，非常聚人气！再把店内滞销款低价一起处理！如五一，十一，三八等最佳时间。

综上所述6万元足够开启一家服装店铺，并且拥有潜力非常大的市场空间里，服饰行业是小投入丰厚利润的最佳选择。希望有意的投资人来和我商谈，本人真诚期待与您的合作，共创辉煌！

**智能服装创业计划书 服装创业计划书篇二十三**

综观整个创业计划书，既要有战略的思索又要有战术的组织;既要有团队的建设又要有生产的安排;既要有市场的开拓又要有资金的调度;既要有竞争的严酷又要有公关的潇洒。

由于资金有限，想来想去没有什么更好的项目，时间紧张也没有更好的灵感，那还不如走传统行业路线——服装行业。尤其我们是合作一起开始创业，需要我们大家共同合作默契来考虑好各方面的事情，遵循互惠互利，有商有量的原则，不能因利和个人情绪影响店面的发展，至于我们个人之间的利润和合作规则，先等店面开起来，我们再来一定一份计划书，为以后店面有一个健康的成长过程打下基础。

我决定进军服装行业了，其理由如下：

1、衣、食乃生身所需，市场之大

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。作为衣食住行之首，人类对锦衣美服的追求似乎永远没有止境。不管是遍布大街小巷、星罗棋布的个性服装店，还是各大商场的高档品牌服装， 实习报告开头，从几十元的低档地摊货到高达数千元甚至数万元的进口服装，尤其是女式服装只要符合潮流和消费者的口味，都有人愿意掏钱捧场。人可以吃好吃坏，有的还可以自己家的，但人不能不穿衣服，更不能自己生产，所以在这方面上是肯定有需求的;随着人们生活水平的提高，人们的审美情趣，都随之而变，不仅讲穿，还讲究怎么穿，穿什么样的，穿的是否如意;所以穿，有着很大的市场， 关注留守儿童实践报告，每人都必须的;冷静一下，市场之大，竞争者，也比比皆是;犹如一块奶烙上，己有了无数的蚂蚁，都在啃食着这块蛋糕。究竟怎样，自己能不能成为这块蛋糕主要占领者，要看我们选择什么样的市场定位，及生存方式;让消费者欣赏自己的产品，是最重要的;这就是我们即将面对的最重要的根本。

2、服装业便于倔起，利于把握生存原则;

我之所以认为选择服装业便于倔起，是因为市场之大，购量之强，只要你的产品迎合了大多的消费群体，在一夜之间，你就是赢家。因为是多少人在演绎着这个市场的生存规律，所以，只要你冷眼观看，就能知道自己该怎么着手于这个行业，前行者们都告诉了我们这个道理，不用你再去花钱去买了。再则选择开服装店的优势是服装行业较为成熟，项目需要的成本较低，容易进入也容易启动，很适合我们这些刚涉足商业的创业界层，而且自己对服装也有点感兴趣，算是兴趣与事业相结合吧。

“没有失败的行业，只有失败的企业”这句话， 小学教师师德论文，蕴涵了生存的规律及危机，但给予我们一处警示，我们要想生存，就必须解决一些问题：我们服装规模、产品定位、群体目标等。

我们的项目是做服装行业，开个女式服装店。

店名：(衣拉客、唯衣、衣新衣异、衣衣布舍)

群体目标

国内成年服装年龄段分类基本为：18-30岁，30-45岁，45-65岁，65岁以上。

开服装店当然是选在一个人口密度高，交通便利的地方比较好。但是这些地方的收费也是比较高的。对于刚毕业的我们，拿出那么高的资金来租房子，实在是有些困难。所以，我想把店设在一个居民楼下面，也就是离丹东二中较近的地方。这里不仅房租便宜，而且离学校和小区都比较近，个年龄层和社会阶层的人都有，对于服装款式比较容易选择。

第一：门口的广告一定要明确，让路过的人一目了然店内是卖什么的。重要的一点，相同的衣服挂在不同档次的店铺会有不同的效果，不要因为自己店内整体的形象影响到自己衣服的档次，影响到顾客的购买欲。第二：灯光等硬件配备也要稍微好一些。如果店铺不够亮堂，给人感觉就像快倒闭似的。所以，灯光要冷暖结合，给人一种很舒适的感觉。当然资金有限简装为宜。

进货一定要掌握当地市场行情：出现哪些新品种?销售趋势如何?社会存量多少?价格涨势如何?购买力状况如何?大体上要心中有数。由于我的店周围各年龄阶层的人都有，所以货源主要以杂牌为主。进货前要到市场转一转，看一看，比一比，算一算，想一想。进货时要试销，适量，要编制进货计划。少进试销，然后在适量进货。因为是新店开张所以款式一定要多，给顾客更的啊选择空间。

由于资金不是很多，我们暂时不想雇佣工人，先有合伙人一起照顾店面。一个负责进货，一个负责接待顾客。等店铺不入正轨后，再考虑扩张店面的问题。

房租：4000/月 装修费 4000 第一次服装货款10000 其他费用20xx 广告费500 预留费用9500 总计：30000

一切事情就绪后，选择一个吉利的日子就可以开业了。开业当天促销活动是不可少的，我们要让顾客在本店买的既经济又实惠，而且还很时尚的服装。对待顾客的要求要尽量满足，并且态度一定要和蔼。第一次购物就要让消费者体会到我们的真诚。

**智能服装创业计划书 服装创业计划书篇二十四**

随着人们生活水平的不断提高，人们对于衣食住用行也都提出了更高的要求，尤其是在穿着方面，不仅要穿着舒服漂亮还要穿出品位，因此，如果能开一家适合大众口味的服装店，必定前景广阔。

由于资金有限，想来想去没有什么更好的项目，时间紧张也没有更好的灵感，那还不如走传统行业路线——服装行业。尤其我们是合作一起开始创业，需要我们大家共同合作默契来考虑好各方面的事情，遵循互惠互利，有商有量的原则，不能因利和个人情绪影响店面的发展，至于我们个人之间的利润和合作规则，先等店面开起来，我们再来一定一份计划书，为以后店面有一个健康的成长过程打下基础。

我决定进军服装行业了，其理由如下：

1、衣、食乃生身所需，市场之大

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。作为衣食住行之首，人类对锦衣美服的追求似乎永远没有止境。不管是遍布大街小巷、星罗棋布的个性服装店，还是各大商场的高档品牌服装，从几十元的低档地摊货到高达数千元甚至数万元的进口服装，尤其是女式服装只要符合潮流和消费者的口味，都有人愿意掏钱捧场。人可以吃好吃坏，有的还可以自己家的，但人不能不穿衣服，更不能自己生产，所以在这方面上是肯定有需求的;随着人们生活水平的提高，人们的审美情趣，都随之而变，不仅讲穿，还讲究怎么穿，穿什么样的，穿的是否如意;所以穿，有着很大的市场，每人都必须的;冷静一下，市场之大，竞争者，也比比皆是;犹如一块奶烙上，己有了无数的蚂蚁，都在啃食着这块蛋糕。究竟怎样，自己能不能成为这块蛋糕主要占领者，要看我们选择什么样的市场定位，及生存方式;让消费者欣赏自己的产品，是最重要的;这就是我们即将面对的最重要的根本。

2、服装业便于倔起，利于把握生存原则;

我之所以认为选择服装业便于倔起，是因为市场之大，购量之强，只要你的产品迎合了大多的消费群体，在一夜之间，你就是赢家。因为是多少人在演绎着这个市场的生存规律，所以，只要你冷眼观看，就能知道自己该怎么着手于这个行业，前行者们都告诉了我们这个道理，不用你再去花钱去买了。再则选择开服装店的优势是服装行业较为成熟，项目需要的成本较低，容易进入也容易启动，很适合我们这些刚涉足商业的创业界层，而且自己对服装也有点感兴趣，算是兴趣与事业相结合吧。

“没有失败的行业，只有失败的企业”这句话，蕴涵了生存的规律及危机，但给予我们一处警示，我们要想生存，就必须解决一些问题：我们服装规模、产品定位、群体目标等。

我们的项目是做服装行业，开个女式服装店。

店名：(衣拉客、唯衣、衣新衣异、衣衣布舍)

国内成年服装年龄段分类基本为：18-30岁，30-45岁，45-65岁，65岁以上。

1、18-30岁：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，其中女性消费的频率高于男性。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。

2、30-45岁：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。该群体是消费群体中经济基础最为雄厚的群体，购买欲望同样较强。但该群体大多数的人生观和价值已相对成熟，因此对风格、对时尚都有自己的喜好，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。

3、45-65岁和65岁以上就不用考虑了

从上面数据可知，18-45岁这两个年龄段的消费力相对较高。而处于该年龄段的女性大多都是职业女性或年轻少妇，她们对于服装的追求较为强烈，但对服装的档次不会过分要求。本服装服饰店的目标对象主要定在20-35岁之间的职业女性和有工作的主妇。前者是所谓的单身贵族，后者被称为双薪族。这一目标群体月收入约在1500元以上，无家庭经济负担或属于小康生活家庭，她们多注重服装服饰的款式和搭配，自由支配的费用较多。

由于本店的目标对象是20-35岁年龄段的女性群体，因此款式应相应斯文、时尚、新颖，不能过于前卫、夸张。价位将定在中、低档次上，大众化且让顾客有“物超所值”的感觉。

第一：门口的广告一定要明确，让路过的人一目了然店内是卖什么的。重要的一点，相同的衣服挂在不同档次的店铺会有不同的效果，不要因为自己店内整体的形象影响到自己衣服的档次，影响到顾客的购买欲。第二：灯光等硬件配备也要稍微好一些。如果店铺不够亮堂，给人感觉就像快倒闭似的。所以，灯光要冷暖结合，给人一种很舒适的感觉。当然资金有限简装为宜。

进货一定要掌握当地市场行情：出现哪些新品种?销售趋势如何?社会存量多少?价格涨势如何?购买力状况如何?大体上要心中有数。由于我的店周围各年龄阶层的人都有，所以货源主要以杂牌为主。进货前要到市场转一转，看一看，比一比，算一算，想一想。进货时要试销，适量，要编制进货计划。少进试销，然后在适量进货。因为是新店开张所以款式一定要多，给顾客更的啊选择空间。

由于资金不是很多，我们暂时不想雇佣工人，先有合伙人一起照顾店面。一个负责进货，一个负责接待顾客。等店铺不入正轨后，再考虑扩张店面的问题。

房租：4000/月装修费4000第一次服装货款10000其他费用20xx广告费500预留费用9500总计：30000

一切事情就绪后，选择一个吉利的日子就可以开业了。开业当天促销活动是不可少的，我们要让顾客在本店买的既经济又实惠，而且还很时尚的服装。对待顾客的要求要尽量满足，并且态度一定要和蔼。第一次购物就要让消费者体会到我们的真诚。

**智能服装创业计划书 服装创业计划书篇二十五**

现今的21世纪人们对于衣食住行的要求愈来愈高。随着社会的不断进步，人们早已不再满足与穿暖，亮丽光鲜的外表不仅使自己美丽的展示也是对他们的一种尊重。服装行业的投资小，盈利可观，并且资金回收较快。服装行业容易进入也容易启动。而且自己对服装也有点感兴趣，选择实体店与网店相结合的方式,并加入品牌店的模式，多元化的发展更利于服装店的经营与销售，也算是兴趣与事业相结合吧。

我的项目是做服装行业，开个女式潮流服装店。在选定行业之前，我先衡量自己，对于刚大学要毕业的我们没什么经验而创业资金也不充裕，打算用父母资助的5万元来创业。都说，各行业的总投资有高有低，每一种行业都不一样，所以，先衡量自己所拥有的资金能够做那些行业，再来做进一步的规划。

选择开服装店的优势是服装行业较为成熟，项目需要的成本较低，选择实体店与网店相结合的方式来扩大销路，区别于传统的方式，迎合现在是潮流，同时以加盟的形式进行，盟主和加盟商之间需要紧密配合，全方位地思考和制定开店的策略，以最有效的方式制定和执行开店规划，包括市场分析、商圈调查、选址、装修、开业筹备和开张等。所有的配备、装置和货品也都应该在规定的时间内备妥。以便争取到最快、最高的经济效益。也适合我们这些不太懂的毕业生，不需要自己太费心。

二十一世纪已经是信息的时代，而按照淘宝对外公布的数据，20xx年淘宝成交额超过4000亿元，定下20xx年成交额将达到5000亿。目前平均每天成交按照他们提供的支付宝交易额更高达接近7亿元。这就更加给人们带来了网上创业的机会，一个好的平台，必定会造就优秀的企业。而实体店的模式又适合进货和那些喜欢逛街试衣服人的需求。

1、实体店的优势：不仅满足对个别地区人的需求，而且对了解潮流趋势，了解消费需求都有现实的意义。网店优势：买一件应季的衣服，采用传统的途径解决问题，需要空出专门的时间，到商业区进行逛，挑，试，买几个动作，当然如果后续不满意还要加上个退的环节，从这个方面来说，要买这件衣服所花的除了标签上标的价格之外，还要花费时间成本，交通成本等等，劳心劳力；而相对于网购，点击鼠标，半个小时完成挑选对比，除了不能试穿，全部搞定，可以安心等待衣服上门，而且价格绝对是要比商城里便宜得多（因为不必支付商城的物业，人员，广告等等成本的均摊。）可谓既省时间，又省金钱。而根据人类心理分析，人们喜欢跟风消费，若一个团体中的一人进行网上购物，则团体中的其他人十有八九也会进行网上购物，甚至都会在同一家店进行结伴购物，这就给了我们商家优势，当然也要靠我们自己依靠诚信，而利用实体店的优势加大买家对自己信任度。

2、目标市场的设定：女人爱逛街，这是一个亘古不变的真理，更有甚者说赚女人的钱很容易。女性消费者数量庞大，占整个社会总体消费的绝大多数。据统计女性消费者占全国人口的48、7%，对消费活动影响较大的中青年妇女，即年龄在20岁～55岁的那些占人口总数的21%。女性消费者群体数量庞大，是大多数购买行为的主体。如果将实际购买者和购买决策者的数量统计出来，这个比率将会更高，了解女性对服装的基本需求，所以把18—40岁的女性消费者作为我们网店的最大客户群。

3．产品消费群体、消费方式、消费习惯及影响市场的主要因素分析：随着网络的发展，大多数年轻消费者越来越喜欢网上购物，因为网上购物可以节省购物时间，还可以提供大量的商品让消费者选择，非常便捷。但是网上购物最大的担忧依然是信誉问题，因此我们的营销模式将采用实体店加网店运营，这样我们网店在网上的信誉将得到极大提高。

1、销售政策的制定：实体店营销加网上营销，一个能在现实生活中找到的实体店，能让顾客在网上购物的时候感受到一份安全感、踏实感。同时在网店开始营销的初期，由于广告费用比较的高昂，所以一部分的资金还能从我们的实体店销售利润中得到。

2、销售渠道、方式、行销环节和售后服务：网上销售+实体店销售，专注服务从前期店面选择到店面设计，方方面面为经销商考虑周全、帮助进行合理配货,对开业赠品等一系列环节进行周密布局,以全方位的服务并提供强有力的市场攻略、广告宣传、形象包装和攻关策划。

（1）实体店将选择市中心和城郊相接的地域，这样在保证费用不是很高的同时，也能保证实体店的客户源。

（2）网店营业的前期配货采用快递的方式，以节约自己做物流的费用。当我们的网店做大做强之后，我们所要邮递的货也会增加到一个比较大的数目，这时我们将选择自己做物流来减少昂贵的快递费用。

3、主要业务关系状况：各级资格认定标准政策：付款方式：网上支付、货到付款等供消费者选择；货运方式：前期快递，邮局等，后期物流；折扣政策：产品本身已折价卖，保证价格低廉。

4、销售队伍情况及销售福利分配政策：除工资，按销售额分配提成外，我们还将让我们所有的员工都能拥有我们网店的股份，以充分调动员工的积极性。

5、促销（方式及安排、预算）

（1）主要促销方式：送小礼品，根据价格可选择免除一部分运费等，努力让客户满意。

（2）付款方式：支付宝、网银、货到付款等多种方式并存，提高用户体验感，来促进销售。

6、核心营销运营模式

（1）用户会员制：

会员制度虽已陈旧，但它却是一个营销网店的核心部分，是网店与会员交流、交易的纽带。会员制度能否成功运作是检验一个营销网店成功的标准。从某个角度来看设计会员制度：活跃用户、增进交互、激励消费、黏着用户。

（2)产品结构优化：

①产品展示友好全面：把产品友好的、全面的、清晰的展示给用户，给用户交易前留下良好的第一印象。现在我们将产品划分成详细的体系，也就是把产品详细归类，每个系列下面多少个/种产品;

②产品展示以用户为导向：把所有的产品拆开，按照用户目标群划分，也就是以用户为导向，让用户第一时间找到适合自己的产品。

③产品展示智能化：增设产品和知识搜索框，方便用户使用。

都说服装小店的经营状况如何，跟商品的定位和进货的眼光很有关系。要做好一家服装店，除了要有良好的销售方法外，最关键的一点是要“懂”进货。这个“懂”字包含的内容非常多，不仅要知道进货的地点、各批发市场的价格水平和面对的客户群，还要了解小店针对客户群的喜好、身材特点，更重要的是要会淘货，要炼就一双选货的火眼金睛。这种历练需要时间和经验的不断积累，要达到炉火纯青的境界，至少要3年左右的时间。

服装店的经营旺季为每年5至8月和10月至次年的春节，利润一般在30%至120%之间。刚上市的新款流行服装利润最高，可达200%，随着流行季节的过去，服装价格也逐步降低，到季节末尾，利润只有10%至20%，甚至保本销售，以便回笼资金。

（1）折价促销：由于网上销售商品不能给人全面．直观的印象，也不可试用，触摸等原因，再加上配送成本和付款方式和复杂性，造成网上购物和订货和积极性下降．而幅度比较大的折扣可以促使消费进行网上购物的尝试并做出购买决定。

（2）赠品促销：赠品促销和优点是可以提升你的知名度；可以鼓励人们经常访问网店以获得更多的优惠；还能根据消费者索取赠品的热情程度分析营销效果和产品本身的反应情况等．但千万要注意不要选择次品，劣质品作为赠品，这样做只会起到适得其反的作用。

（3）限期供应：“限期供应”对消费者总是具有诱惑。像“特价只剩2天！”这样的促销口号．但“限期供应”要真实，否则最终失去消费者信任。

（4）多与其他网店建立友情链接：俗话说多个朋友多条路，在网上可以说是多个链接多个窗口．大家通过交换店铺链接，可以形成一个小的网络，能增进彼此的影响力．尤其是当有人上了首页推荐的时候，你就更是跟着沾光了．

（5）利用其他的宣传方式：我们的销售人员可以到各个贴吧、论坛、qq群、msn中进行宣传。

(一)专卖店管理制度

为规范专卖店管理，体现专卖店品牌形象，特别制定一定的适合的管理制度。

(二)、行为规范、工作积分

终端的销售工作最终是靠导购来完成的，经过培训的导购和没经过培训的导购。

1、资源（原材料/供应商）风险

我们的店所要首先是经过店主精心挑选的，集时尚、个性、质量为一体；其次是能加上我们网店标签的商品（衣服在后领上打上我们网店的标签货logo语言，裤子在后腰上也要打上我们网店的标签货logo）。

2、进货的风险

由于货源过于单一不是顾客所喜欢的样式、在批发市场批发的货物出现质量问题，而无法进行退换、进货人员工作失误和采购预测不准，超出预算、运货途中出现意外（发生车祸造乘人员伤亡）及市场不确定性风险等。

3、生产不确定性风险

商品质量是关系到企业生存的关键所在，质量的优劣是提高企业信誉的一个重要因素。由一个消费者至少能影响身边至少20个消费者的连锁反映可以看到质量对顾客的重要性，商品出现质量问题，商家应负承担的责任

4、成本控制风险

主要从资金的投入，商品的成本分析，期间费用，商品的销售利润，预测现金流量表，预测利润表，预测资产负债表，主营业务利润率，总资产利润表，成本费用利润率等方面分析企业的财务状况。

5、资金链的风险

1）积压的商品不能卖出而不能得到货款

2）不能购买新货，使产品不能更新，顾客失去购买欲望

3）工人工资不能如期解决

6、竞争风险

竞争激烈的时代需要明确竞争者的各种状况，主要从技术、商品的价格、服务等方面与竞争者比较制定竞争策略，明确自己的优势与不足之处，以便更好地适应时代的发展。

7、管理风险（含人事/人员流动/关键雇员依赖）

投资是一项经营人才的业务。在开始我们构建一直有直接技术与经验的管理队伍，为公司制定切实可行的决策，执行最有效率的任务，并邀请具有各专业技术及管理经验的人员加入；并担任重要职务，由于人员的流动性，因而需要一个合理的雇员聘用准则，营造可持续发展的和谐环境，控制突发事件。

1、周围一些大型的批发市场进货，在批发市场进货需要有强大的议价能力，力争将批发价压到最低，同时要与批发商建立好关系，在关于调换货的问题上要与批发商说清楚，以免日后起纠纷。

2、可以用一个极低的价格吃下，然而转到网上销售，利用网上销售的优势，利用地域或时空差价获得足够的利润。所以，你要经常去市场上转转，密切关注市场变化。

3、购物后，通知双方的联系方式，根据约定的方式进行交易，可以选择见面交易，也可以通过汇款、邮寄的方式交易，在路上物品时时监控。

4、对顾客关系给予足够重视，建立顾客联系卡，将顾客的肯定意见广为宣传。

5、每种营销手段有明确的目标，使顾客或潜在顾客知道下一步该干什么。

6、在信息时代，可以利用网络定期向顾客发送相关产品的介绍，使顾客了解最新的打折、促销及最新产品。

7、找到自己网店的独特“卖点”

随着互联网的迅速普及以及电子商务的飞速发展,网上购物已经成为很多消费者,尤其是新崛起的年轻一代消费群体所接受和青睐的消费模式。而实体店与网店的结合更是各种利益的最大化。对中国互联网人口所作的最大胆的预测来自美国波士顿的扬基集团。它在去年11月份出版的研究报告说、惠普的首席执行官在去年10月份她首次访华时也表示，互联网在中国的应用可在短短五年内赶上美国和其它发达国家。由此看来，中国占世界总数五分之一的人口对互联网络事业来说具有特别的意义。最主要的是服装行业的投资小，盈利可观，并且资金回收较快。服装行业容易进入也容易启动。所以投资服装相信会是不错的选择。

基于调查分析以及通过创业计划书的叙写，相信我们店成功指日可待。

**智能服装创业计划书 服装创业计划书篇二十六**

现今的21世纪人们对于衣食住行的要求愈来愈高。随着社会的不断进步，人们早已不再满足与穿暖，亮丽光鲜的外表不仅使自己美丽的展示也是对他们的一种尊重。服装行业的投资小，盈利可观，并且资金回收较快。服装行业容易进入也容易启动。而且自己对服装也有点感兴趣，选择实体店与网店相结合的方式,并加入品牌店的模式，多元化的发展更利于服装店的经营与销售，也算是兴趣与事业相结合吧。

我的项目是做服装行业，开个女式潮流服装店。在选定行业之前，我先衡量自己，对于刚大学要毕业的我们没什么经验而创业资金也不充裕，打算用父母资助的5万元来创业。都说，各行业的总投资有高有低，每一种行业都不一样，所以，先衡量自己所拥有的资金能够做那些行业，再来做进一步的规划。

选择开服装店的优势是服装行业较为成熟，项目需要的成本较低，选择实体店与网店相结合的方式来扩大销路，区别于传统的方式，迎合现在是潮流，同时以加盟的形式进行，盟主和加盟商之间需要紧密配合，全方位地思考和制定开店的策略，以最有效的方式制定和执行开店规划，包括市场分析、商圈调查、选址、装修、开业筹备和开张等。所有的配备、装置和货品也都应该在规定的时间内备妥。以便争取到最快、最高的经济效益。也适合我们这些不太懂的毕业生，不需要自己太费心。

二十一世纪已经是信息的时代，而按照淘宝对外公布的数据，20xx年淘宝成交额超过4000亿元，定下20xx年成交额将达到5000亿。目前平均每天成交按照他们提供的支付宝交易额更高达接近7亿元。这就更加给人们带来了网上创业的机会，一个好的平台，必定会造就优秀的企业。而实体店的模式又适合进货和那些喜欢逛街试衣服人的需求。

1、实体店的优势：不仅满足对个别地区人的需求，而且对了解潮流趋势，了解消费需求都有现实的意义。网店优势：买一件应季的衣服，采用传统的途径解决问题，需要空出专门的时间，到商业区进行逛，挑，试，买几个动作，当然如果后续不满意还要加上个退的环节，从这个方面来说，要买这件衣服所花的除了标签上标的价格之外，还要花费时间成本，交通成本等等，劳心劳力；而相对于网购，点击鼠标，半个小时完成挑选对比，除了不能试穿，全部搞定，可以安心等待衣服上门，而且价格绝对是要比商城里便宜得多（因为不必支付商城的物业，人员，广告等等成本的均摊。）可谓既省时间，又省金钱。而根据人类心理分析，人们喜欢跟风消费，若一个团体中的一人进行网上购物，则团体中的其他人十有八九也会进行网上购物，甚至都会在同一家店进行结伴购物，这就给了我们商家优势，当然也要靠我们自己依靠诚信，而利用实体店的优势加大买家对自己信任度。

2、目标市场的设定：女人爱逛街，这是一个亘古不变的真理，更有甚者说赚女人的钱很容易。女性消费者数量庞大，占整个社会总体消费的绝大多数。据统计女性消费者占全国人口的48、7%，对消费活动影响较大的中青年妇女，即年龄在20岁～55岁的那些占人口总数的21%。女性消费者群体数量庞大，是大多数购买行为的主体。如果将实际购买者和购买决策者的数量统计出来，这个比率将会更高，了解女性对服装的基本需求，所以把18—40岁的女性消费者作为我们网店的最大客户群。

3．产品消费群体、消费方式、消费习惯及影响市场的主要因素分析：随着网络的发展，大多数年轻消费者越来越喜欢网上购物，因为网上购物可以节省购物时间，还可以提供大量的商品让消费者选择，非常便捷。但是网上购物最大的担忧依然是信誉问题，因此我们的营销模式将采用实体店加网店运营，这样我们网店在网上的信誉将得到极大提高。

1、销售政策的制定：实体店营销加网上营销，一个能在现实生活中找到的实体店，能让顾客在网上购物的时候感受到一份安全感、踏实感。同时在网店开始营销的初期，由于广告费用比较的高昂，所以一部分的资金还能从我们的实体店销售利润中得到。

2、销售渠道、方式、行销环节和售后服务：网上销售+实体店销售，专注服务从前期店面选择到店面设计，方方面面为经销商考虑周全、帮助进行合理配货,对开业赠品等一系列环节进行周密布局,以全方位的服务并提供强有力的市场攻略、广告宣传、形象包装和攻关策划。

（1）实体店将选择市中心和城郊相接的地域，这样在保证费用不是很高的同时，也能保证实体店的客户源。

（2）网店营业的前期配货采用快递的方式，以节约自己做物流的费用。当我们的网店做大做强之后，我们所要邮递的货也会增加到一个比较大的数目，这时我们将选择自己做物流来减少昂贵的快递费用。

3、主要业务关系状况：各级资格认定标准政策：付款方式：网上支付、货到付款等供消费者选择；货运方式：前期快递，邮局等，后期物流；折扣政策：产品本身已折价卖，保证价格低廉。

4、销售队伍情况及销售福利分配政策：除工资，按销售额分配提成外，我们还将让我们所有的员工都能拥有我们网店的股份，以充分调动员工的积极性。

5、促销（方式及安排、预算）

（1）主要促销方式：送小礼品，根据价格可选择免除一部分运费等，努力让客户满意。

（2）付款方式：支付宝、网银、货到付款等多种方式并存，提高用户体验感，来促进销售。

6、核心营销运营模式

（1）用户会员制：

会员制度虽已陈旧，但它却是一个营销网店的核心部分，是网店与会员交流、交易的纽带。会员制度能否成功运作是检验一个营销网店成功的标准。从某个角度来看设计会员制度：活跃用户、增进交互、激励消费、黏着用户。

（2)产品结构优化：

①产品展示友好全面：把产品友好的、全面的、清晰的展示给用户，给用户交易前留下良好的第一印象。现在我们将产品划分成详细的体系，也就是把产品详细归类，每个系列下面多少个/种产品;

②产品展示以用户为导向：把所有的产品拆开，按照用户目标群划分，也就是以用户为导向，让用户第一时间找到适合自己的产品。

③产品展示智能化：增设产品和知识搜索框，方便用户使用。

都说服装小店的经营状况如何，跟商品的定位和进货的眼光很有关系。要做好一家服装店，除了要有良好的销售方法外，最关键的一点是要“懂”进货。这个“懂”字包含的内容非常多，不仅要知道进货的地点、各批发市场的价格水平和面对的客户群，还要了解小店针对客户群的喜好、身材特点，更重要的是要会淘货，要炼就一双选货的火眼金睛。这种历练需要时间和经验的不断积累，要达到炉火纯青的境界，至少要3年左右的时间。

服装店的经营旺季为每年5至8月和10月至次年的春节，利润一般在30%至120%之间。刚上市的新款流行服装利润最高，可达200%，随着流行季节的过去，服装价格也逐步降低，到季节末尾，利润只有10%至20%，甚至保本销售，以便回笼资金。

（1）折价促销：由于网上销售商品不能给人全面．直观的印象，也不可试用，触摸等原因，再加上配送成本和付款方式和复杂性，造成网上购物和订货和积极性下降．而幅度比较大的折扣可以促使消费进行网上购物的尝试并做出购买决定。

（2）赠品促销：赠品促销和优点是可以提升你的知名度；可以鼓励人们经常访问网店以获得更多的优惠；还能根据消费者索取赠品的热情程度分析营销效果和产品本身的反应情况等．但千万要注意不要选择次品，劣质品作为赠品，这样做只会起到适得其反的作用。

（3）限期供应：“限期供应”对消费者总是具有诱惑。像“特价只剩2天！”这样的促销口号．但“限期供应”要真实，否则最终失去消费者信任。

（4）多与其他网店建立友情链接：俗话说多个朋友多条路，在网上可以说是多个链接多个窗口．大家通过交换店铺链接，可以形成一个小的网络，能增进彼此的影响力．尤其是当有人上了首页推荐的时候，你就更是跟着沾光了．

（5）利用其他的宣传方式：我们的销售人员可以到各个贴吧、论坛、qq群、msn中进行宣传。

(一)专卖店管理制度

为规范专卖店管理，体现专卖店品牌形象，特别制定一定的适合的管理制度。

(二)、行为规范、工作积分

终端的销售工作最终是靠导购来完成的，经过培训的导购和没经过培训的导购。

1、资源（原材料/供应商）风险

我们的店所要首先是经过店主精心挑选的，集时尚、个性、质量为一体；其次是能加上我们网店标签的商品（衣服在后领上打上我们网店的标签货logo语言，裤子在后腰上也要打上我们网店的标签货logo）。

2、进货的风险

由于货源过于单一不是顾客所喜欢的样式、在批发市场批发的货物出现质量问题，而无法进行退换、进货人员工作失误和采购预测不准，超出预算、运货途中出现意外（发生车祸造乘人员伤亡）及市场不确定性风险等。

3、生产不确定性风险

商品质量是关系到企业生存的关键所在，质量的优劣是提高企业信誉的一个重要因素。由一个消费者至少能影响身边至少20个消费者的连锁反映可以看到质量对顾客的重要性，商品出现质量问题，商家应负承担的责任

4、成本控制风险

主要从资金的投入，商品的成本分析，期间费用，商品的销售利润，预测现金流量表，预测利润表，预测资产负债表，主营业务利润率，总资产利润表，成本费用利润率等方面分析企业的财务状况。

5、资金链的风险

1）积压的商品不能卖出而不能得到货款

2）不能购买新货，使产品不能更新，顾客失去购买欲望

3）工人工资不能如期解决

6、竞争风险

竞争激烈的时代需要明确竞争者的各种状况，主要从技术、商品的价格、服务等方面与竞争者比较制定竞争策略，明确自己的优势与不足之处，以便更好地适应时代的发展。

7、管理风险（含人事/人员流动/关键雇员依赖）

投资是一项经营人才的业务。在开始我们构建一直有直接技术与经验的管理队伍，为公司制定切实可行的决策，执行最有效率的任务，并邀请具有各专业技术及管理经验的人员加入；并担任重要职务，由于人员的流动性，因而需要一个合理的雇员聘用准则，营造可持续发展的和谐环境，控制突发事件。

1、周围一些大型的批发市场进货，在批发市场进货需要有强大的议价能力，力争将批发价压到最低，同时要与批发商建立好关系，在关于调换货的问题上要与批发商说清楚，以免日后起纠纷。

2、可以用一个极低的价格吃下，然而转到网上销售，利用网上销售的优势，利用地域或时空差价获得足够的利润。所以，你要经常去市场上转转，密切关注市场变化。

3、购物后，通知双方的联系方式，根据约定的方式进行交易，可以选择见面交易，也可以通过汇款、邮寄的方式交易，在路上物品时时监控。

4、对顾客关系给予足够重视，建立顾客联系卡，将顾客的肯定意见广为宣传。

5、每种营销手段有明确的目标，使顾客或潜在顾客知道下一步该干什么。

6、在信息时代，可以利用网络定期向顾客发送相关产品的介绍，使顾客了解最新的打折、促销及最新产品。

7、找到自己网店的独特“卖点”

随着互联网的迅速普及以及电子商务的飞速发展,网上购物已经成为很多消费者,尤其是新崛起的年轻一代消费群体所接受和青睐的消费模式。而实体店与网店的结合更是各种利益的最大化。对中国互联网人口所作的最大胆的预测来自美国波士顿的扬基集团。它在去年11月份出版的研究报告说、惠普的首席执行官在去年10月份她首次访华时也表示，互联网在中国的应用可在短短五年内赶上美国和其它发达国家。由此看来，中国占世界总数五分之一的人口对互联网络事业来说具有特别的意义。最主要的是服装行业的投资小，盈利可观，并且资金回收较快。服装行业容易进入也容易启动。所以投资服装相信会是不错的选择。

基于调查分析以及通过创业计划书的叙写，相信我们店成功指日可待。

**智能服装创业计划书 服装创业计划书篇二十七**

随着人们生活水平的不断提高，人们对于衣食住用行也都提出了更高的要求，尤其是在穿着方面，不仅要穿着舒服漂亮还要穿出品位，因此，如果能开一家适合大众口味的服装店，必定前景广阔。

由于资金有限，想来想去没有什么更好的项目，时间紧张也没有更好的灵感，那还不如走传统行业路线——服装行业。尤其我们是合作一起开始创业，需要我们大家共同合作默契来考虑好各方面的事情，遵循互惠互利，有商有量的原则，不能因利和个人情绪影响店面的发展，至于我们个人之间的利润和合作规则，先等店面开起来，我们再来一定一份计划书，为以后店面有一个健康的成长过程打下基础。

我决定进军服装行业了，其理由如下：

1、衣、食乃生身所需，市场之大

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。作为衣食住行之首，人类对锦衣美服的追求似乎永远没有止境。不管是遍布大街小巷、星罗棋布的个性服装店，还是各大商场的高档品牌服装，从几十元的低档地摊货到高达数千元甚至数万元的进口服装，尤其是女式服装只要符合潮流和消费者的口味，都有人愿意掏钱捧场。人可以吃好吃坏，有的还可以自己家的，但人不能不穿衣服，更不能自己生产，所以在这方面上是肯定有需求的;随着人们生活水平的提高，人们的审美情趣，都随之而变，不仅讲穿，还讲究怎么穿，穿什么样的，穿的是否如意;所以穿，有着很大的市场，每人都必须的;冷静一下，市场之大，竞争者，也比比皆是;犹如一块奶烙上，己有了无数的蚂蚁，都在啃食着这块蛋糕。究竟怎样，自己能不能成为这块蛋糕主要占领者，要看我们选择什么样的市场定位，及生存方式;让消费者欣赏自己的产品，是最重要的;这就是我们即将面对的最重要的根本。

2、服装业便于倔起，利于把握生存原则;

我之所以认为选择服装业便于倔起，是因为市场之大，购量之强，只要你的产品迎合了大多的消费群体，在一夜之间，你就是赢家。因为是多少人在演绎着这个市场的生存规律，所以，只要你冷眼观看，就能知道自己该怎么着手于这个行业，前行者们都告诉了我们这个道理，不用你再去花钱去买了。再则选择开服装店的优势是服装行业较为成熟，项目需要的成本较低，容易进入也容易启动，很适合我们这些刚涉足商业的创业界层，而且自己对服装也有点感兴趣，算是兴趣与事业相结合吧。

“没有失败的行业，只有失败的企业”这句话，蕴涵了生存的规律及危机，但给予我们一处警示，我们要想生存，就必须解决一些问题：我们服装规模、产品定位、群体目标等。

我们的项目是做服装行业，开个女式服装店。

店名：(衣拉客、唯衣、衣新衣异、衣衣布舍)

国内成年服装年龄段分类基本为：18-30岁，30-45岁，45-65岁，65岁以上。

1、18-30岁：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，其中女性消费的频率高于男性。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。

2、30-45岁：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。该群体是消费群体中经济基础最为雄厚的群体，购买欲望同样较强。但该群体大多数的人生观和价值已相对成熟，因此对风格、对时尚都有自己的喜好，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。

3、45-65岁和65岁以上就不用考虑了

从上面数据可知，18-45岁这两个年龄段的消费力相对较高。而处于该年龄段的女性大多都是职业女性或年轻少妇，她们对于服装的追求较为强烈，但对服装的档次不会过分要求。本服装服饰店的目标对象主要定在20-35岁之间的职业女性和有工作的主妇。前者是所谓的单身贵族，后者被称为双薪族。这一目标群体月收入约在1500元以上，无家庭经济负担或属于小康生活家庭，她们多注重服装服饰的款式和搭配，自由支配的费用较多。

由于本店的目标对象是20-35岁年龄段的女性群体，因此款式应相应斯文、时尚、新颖，不能过于前卫、夸张。价位将定在中、低档次上，大众化且让顾客有“物超所值”的感觉。

第一：门口的广告一定要明确，让路过的人一目了然店内是卖什么的。重要的一点，相同的衣服挂在不同档次的店铺会有不同的效果，不要因为自己店内整体的形象影响到自己衣服的档次，影响到顾客的购买欲。第二：灯光等硬件配备也要稍微好一些。如果店铺不够亮堂，给人感觉就像快倒闭似的。所以，灯光要冷暖结合，给人一种很舒适的感觉。当然资金有限简装为宜。

进货一定要掌握当地市场行情：出现哪些新品种?销售趋势如何?社会存量多少?价格涨势如何?购买力状况如何?大体上要心中有数。由于我的店周围各年龄阶层的人都有，所以货源主要以杂牌为主。进货前要到市场转一转，看一看，比一比，算一算，想一想。进货时要试销，适量，要编制进货计划。少进试销，然后在适量进货。因为是新店开张所以款式一定要多，给顾客更的啊选择空间。

由于资金不是很多，我们暂时不想雇佣工人，先有合伙人一起照顾店面。一个负责进货，一个负责接待顾客。等店铺不入正轨后，再考虑扩张店面的问题。

房租：4000/月装修费4000第一次服装货款10000其他费用20xx广告费500预留费用9500总计：30000

一切事情就绪后，选择一个吉利的日子就可以开业了。开业当天促销活动是不可少的，我们要让顾客在本店买的既经济又实惠，而且还很时尚的服装。对待顾客的要求要尽量满足，并且态度一定要和蔼。第一次购物就要让消费者体会到我们的真诚。

**智能服装创业计划书 服装创业计划书篇二十八**

综观整个创业计划书，既要有战略的思索又要有战术的组织;既要有团队的建设又要有生产的安排;既要有市场的开拓又要有资金的调度;既要有竞争的严酷又要有公关的潇洒。

由于资金有限，想来想去没有什么更好的项目，时间紧张也没有更好的灵感，那还不如走传统行业路线——服装行业。尤其我们是合作一起开始创业，需要我们大家共同合作默契来考虑好各方面的事情，遵循互惠互利，有商有量的原则，不能因利和个人情绪影响店面的发展，至于我们个人之间的利润和合作规则，先等店面开起来，我们再来一定一份计划书，为以后店面有一个健康的成长过程打下基础。

我决定进军服装行业了，其理由如下：

1、衣、食乃生身所需，市场之大

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。作为衣食住行之首，人类对锦衣美服的追求似乎永远没有止境。不管是遍布大街小巷、星罗棋布的个性服装店，还是各大商场的高档品牌服装， 实习报告开头，从几十元的低档地摊货到高达数千元甚至数万元的进口服装，尤其是女式服装只要符合潮流和消费者的口味，都有人愿意掏钱捧场。人可以吃好吃坏，有的还可以自己家的，但人不能不穿衣服，更不能自己生产，所以在这方面上是肯定有需求的;随着人们生活水平的提高，人们的审美情趣，都随之而变，不仅讲穿，还讲究怎么穿，穿什么样的，穿的是否如意;所以穿，有着很大的市场， 关注留守儿童实践报告，每人都必须的;冷静一下，市场之大，竞争者，也比比皆是;犹如一块奶烙上，己有了无数的蚂蚁，都在啃食着这块蛋糕。究竟怎样，自己能不能成为这块蛋糕主要占领者，要看我们选择什么样的市场定位，及生存方式;让消费者欣赏自己的产品，是最重要的;这就是我们即将面对的最重要的根本。

2、服装业便于倔起，利于把握生存原则;

我之所以认为选择服装业便于倔起，是因为市场之大，购量之强，只要你的产品迎合了大多的消费群体，在一夜之间，你就是赢家。因为是多少人在演绎着这个市场的生存规律，所以，只要你冷眼观看，就能知道自己该怎么着手于这个行业，前行者们都告诉了我们这个道理，不用你再去花钱去买了。再则选择开服装店的优势是服装行业较为成熟，项目需要的成本较低，容易进入也容易启动，很适合我们这些刚涉足商业的创业界层，而且自己对服装也有点感兴趣，算是兴趣与事业相结合吧。

“没有失败的行业，只有失败的企业”这句话， 小学教师师德论文，蕴涵了生存的规律及危机，但给予我们一处警示，我们要想生存，就必须解决一些问题：我们服装规模、产品定位、群体目标等。

我们的项目是做服装行业，开个女式服装店。

店名：(衣拉客、唯衣、衣新衣异、衣衣布舍)

群体目标

国内成年服装年龄段分类基本为：18-30岁，30-45岁，45-65岁，65岁以上。

开服装店当然是选在一个人口密度高，交通便利的地方比较好。但是这些地方的收费也是比较高的。对于刚毕业的我们，拿出那么高的资金来租房子，实在是有些困难。所以，我想把店设在一个居民楼下面，也就是离丹东二中较近的地方。这里不仅房租便宜，而且离学校和小区都比较近，个年龄层和社会阶层的人都有，对于服装款式比较容易选择。

第一：门口的广告一定要明确，让路过的人一目了然店内是卖什么的。重要的一点，相同的衣服挂在不同档次的店铺会有不同的效果，不要因为自己店内整体的形象影响到自己衣服的档次，影响到顾客的购买欲。第二：灯光等硬件配备也要稍微好一些。如果店铺不够亮堂，给人感觉就像快倒闭似的。所以，灯光要冷暖结合，给人一种很舒适的感觉。当然资金有限简装为宜。

进货一定要掌握当地市场行情：出现哪些新品种?销售趋势如何?社会存量多少?价格涨势如何?购买力状况如何?大体上要心中有数。由于我的店周围各年龄阶层的人都有，所以货源主要以杂牌为主。进货前要到市场转一转，看一看，比一比，算一算，想一想。进货时要试销，适量，要编制进货计划。少进试销，然后在适量进货。因为是新店开张所以款式一定要多，给顾客更的啊选择空间。

由于资金不是很多，我们暂时不想雇佣工人，先有合伙人一起照顾店面。一个负责进货，一个负责接待顾客。等店铺不入正轨后，再考虑扩张店面的问题。

房租：4000/月 装修费 4000 第一次服装货款10000 其他费用20xx 广告费500 预留费用9500 总计：30000

一切事情就绪后，选择一个吉利的日子就可以开业了。开业当天促销活动是不可少的，我们要让顾客在本店买的既经济又实惠，而且还很时尚的服装。对待顾客的要求要尽量满足，并且态度一定要和蔼。第一次购物就要让消费者体会到我们的真诚。

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