# 女性服装专营店商业计划书[精选]

来源：网络 作者：月落乌啼 更新时间：2024-09-09

*第一篇：女性服装专营店商业计划书[精选]【世界经理人办公伙伴-讯】大家都知道，一般女人的钱是最好赚的。在商场里面，琳琅满目的商品中，多半买的是女人用品。在服装领域，做女装生意也是十分赚钱的一个买卖。世界经理人办公伙伴为您提供了一份女装融资...*

**第一篇：女性服装专营店商业计划书[精选]**

【世界经理人办公伙伴-讯】大家都知道，一般女人的钱是最好赚的。在商场里面，琳琅满目的商品中，多半买的是女人用品。在服装领域，做女装生意也是十分赚钱的一个买卖。世界经理人办公伙伴为您提供了一份女装融资商业计划书范文，仅供参考。

女性服装专营店商业计划书范文

1、公司基本情况(公司名称、成立时间、注册地区、注册资本，主要股东、股份比例，主营业务，过去三年的销售收入、毛利润、纯利润，公司地点、电话、传真、联系人。)

2、主要管理者情况(姓名、性别、年龄、籍贯，学历/学位、毕业院校，政治面貌，行业从业年限，主要经历和经营业绩。)

3、产品/服务描述(产品/服务介绍，产品技术水平，产品的新颖性、先进性和独特性，产品的竞争优势。)

4、研究与开发(已有的技术成果及技术水平，研发队伍技术水平、竞争力及对外合作情况，已经投入的研发经费及今后投入计划，对研发人员的激励机制。)

5、行业及市场(行业历史与前景，市场规模及增长趋势，行业竞争对手及本公司竞争优势，未来3年市场销售预测。)

6、营销策略(在价格、促销、建立销售网络等各方面拟采取的策略及其可操作性和有效性，对销售人员的激励机制。)

7、产品制造(生产方式，生产设备，质量保证，成本控制。)

8、管理(机构设置，员工持股，劳动合同，知识产权管理，人事计划。)

9、融资说明(资金需求量、用途、使用计划，拟出让股份，投资者权利，退出方式。)

10、财务预测(未来3年或5年的销售收入、利润、资产回报率等。)

11、风险控制(项目实施可能出现的风险及拟采取的控制措施。)

第一章 公司基本情况

一、项目公司与关联公司

二、公司组织结构

三、公司管理层构成四、历史财务经营状况

五、历史管理与营销基础

六、公司地理位置

七、公司发展战略

八、公司内部控制管理

第二章 项目/女装项目产品介绍

一、产品/服务描述(分类、名称、规格、型号、产量、价格等)

二、产品特性

三、产品商标注册情况

四、产品更新换代周期

五、产品标准

六、产品生产原料

七、产品加工工艺

八、生产线主要设备

九、核心生产设备

十、研究与开发

1.正在开发/待开发产品简介

2.公司已往的研究与开发成果及其技术先进性

3.研发计划及时间表

4.知识产权策略

5.公司现有技术开发资源以及技术储备情况

6.无形资产(商标知识产权专利等)

十一、产品的售后服务网络和用户技术支持

十二、项目地理位置与背景

十三、项目建设基本方案

第三章 女装项目行业及产品市场分析

一、行业情况(行业发展历史及趋势，哪些行业的变化对产品利润、利润率影响较大，进入该行业的技术壁垒、贸易壁垒。政策限制等，行业市场前景分析与预测)

二、产品原料市场分析

三、目标区域产品供需现状与预测(目标市场分析)

四、产品市场供给状况分析

五、产品市场需求状况分析

六、产品市场平衡性分析

七、产品销售渠道分析

八、竞争对手情况与分析

1、竞争对手情况

2、本公司与行业内五个主要竞争对手的比较

九、行业准入与政策环境分析

十、产品市场预测

第四章 女装项目产品生产发展战略与营销实施计划

一、项目执行战略

二、项目合作方案

三、公司发展战略

四、市场快速反应系统(iis)建设

五、企业安全管理系统(she)建设

六、产品销售成本的构成及销售价格制订的依据

七、产品市场营销策略

1、在建立销售网络、销售渠道、设立代理商、分销商方面的策略与实施

2、在广告促销方面的策略与实施

3、在产品销售价格方面的策略与实施

4、在建立良好销售队伍方面的策略与实施

八、产品销售代理系统

九、产品销售计划

十、产品售后服务方面的策略与实施

第五章 女装项目产品生产及swot综合分析

一、项目产品制造情况

1.产品生产厂房情况

2.现有生产设备情况

3.产品的生产制造过程、工艺流程

4.主要原材料供应商情况

二、项目优势分析

三、项目弱势分析

四、项目机会分析

五、项目威胁分析

六、swot综合分析

第六章 项目管理与人员计划

一、组织结构

二、管理团队介绍

三、管理团队建设与完善

1.公司对管理层及关键人员将采取怎样的激励机制

2.是否考虑管理层持股问题

四、人员招聘与培训计划

五、人员管理制度与激励机制

六、成本控制管理

七、项目实施进度计划

第七章 项目风险分析与规避对策

一、经营管理风险及其规避

二、技术人才风险及其规避

三、安全、污染风险及控制

四、产品市场开拓风险及其规避

五、政策风险及其规避

六、中小企业融资风险与对策

七、对公司关键人员依赖的风险

第八章 女装项目投入估算与融资说明

一、项目中小企业融资需求与贷款方式

二、项目资金使用计划

三、中小企业融资资金使用计划

四、贷款方式及还款保证

五、投资方可享有哪些监督和管理权力

六、投资方以何种方式收回投资，具体方式和执行时间

第九章 女装项目财务预算及财务计划

(每一项财务数据要有依据，要进行财务数据说明)

一、财务分析说明

二、财务资料预测(未来3-5年)

1、销售收入明细表

2、成本费用明细表

3、薪金水平明细表

4、固定资产明细表

5、资产负债表

6、利润及利润分配明细表

7、现金流量表

8、财务收益能力分析

8.1 财务盈利能力分析

8.2 项目清偿能力分析

第十章 公司无形资产价值分析

一、分析方法的选择

二、收益年限的确定

三、基本数据

四、无形资产价值的确定

附件：

附件i： 项目实施进度

附件ii：其它补充内容

【世界经理人办公伙伴-office.icxo.com】

feisuxs范文网【www.feisuxs】

**第二篇：女性服装专营店商业计划书**

女性服装专营店商业计划书

女性服装专营店商业计划书1

一开店地点

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。

二店面装潢

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。

三进货

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。

四人员分配

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。

五资金预算

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

六销售策略

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。

女性服装专营店商业计划书2

一、项目介绍

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。

**第三篇：服装商业计划书**

服装商业计划书15篇

时间就如同白驹过隙般的流逝，我们又将接触新的知识，学习新的技能，积累新的经验，做好计划可是让你提高工作效率的方法喔！什么样的计划才是有效的呢？下面是小编帮大家整理的服装商业计划书，希望能够帮助到大家。

服装商业计划书1

一、行业分析

1、宏观环境分析

国家成功的经济改革，灵活的市场推动政策，使得国内的服装市场如火如荼。GDP、国民消费指数不断攀升，人们消费意识的不断增强，为服装行业展示了一个广阔的发展空间。

2、服装行业的发展趋势分析

服装行业在中国自古以来就是一大行业，发展至今，随着政策的开放与经济的发展，中国现已成为全世界的服装加工基地与品牌发展的战略阵地。中国是服装消费大国，也是出口大国，我国的服装出口额占到整个纺织产品出口总额的2/3左右，世界上所有的品牌产品60%的生产和销售有与中国有关，而中国内地市场每年的消费额在1000亿左右，且有不断增长的需求，市场潜力巨大。这就为我们开展品牌经营提供了广阔的空间。

服装行业是一个生活消费品行业，同时也是高利润行业。因利益的驱动与市场的需要，在整个业态的设计、加工、市场推广、直营、加盟等不同环节，已经发展成相对完善且专业的群体。近十年来，拥有庞大生产和消费规模的中国服饰市场，企业的经营模式和管理水平有了很大的提升，更加重视品牌的经营。

3、市场容量

拥有14多亿人口的中国在过去十年经济增长速度惊人。据国家统计局统计，2024年国内生产总值达95,933亿元人民币，比较上年增长7.3%。国内社会消费品整体销售额为37,595亿元人民币。有专家估计到2024年销售总额将达到10万 亿元人民币。国内服装销售市场十分庞大，据中华全国商业信息中心表示在2024年国内服装销售总量为5.7亿件，大型商场销售总量2.34亿件。随着经济高速发展和中国入世等利好因素，中国被视为现今世上最具发展潜力的消费市场之一。

4、机遇

1)中国经济增长强劲，随着WTO的推进和奥运的到来，将带动更多的外资品牌进入中国，需要与有实力的百货或品牌代理公司合作

2)在许多消费品中，中国是 “世界的工厂”，国内有大量的加工基地，为品牌开发的深入开展提供了条件

3)消费者的消费观念日益成熟，商家的竞争最终是品牌的竞争，品牌运作的时机逐渐成熟

4)品牌运作能加强对资源的控制，提高企业的竞争力和利润率

5)国外高档服装品牌如：路易威登、克来斯汀。迪奥、杰尼亚、范思哲、阿玛尼、宝姿等成功登陆中国市场并在中国服装消费市场获得巨大成功。这也证明了中国消费者对国外的品牌有一定的认知度和相当大的购买潜力

6)国家与服装品牌输出国欧盟的新一轮经济合作政策的启动

7)欧盟轮值主席国意大利总理贝卢斯科尼10月30日与欧盟委员会主席普罗迪一起同中国领导人举行会晤，并达成经济合作共识，表示将出台相关政策鼓励国内中小企业与中国企业合作。从2024年11月1起，欧洲十二国旅游对中国全面开放。

二、合资公司合作背景

充分利用双方的资源优势，强强联合，迅速占有市场资源。

1、xxx百货集团优势

1)xxx百货的品牌效应

2)百货业运作的丰富经验，对百货业发展趋势的准确把握

3)强大的销售渠道终端

4)资金方面的支持和保障

2、xxx公司优势

1)企业核心产业珠宝业遍布在全国各地大型百货店的庞大网络，可以共享的客情资源

2)雄厚的资金后盾

3)丰富的行业管理经验

4)灵活的管理机制

三、战略目标

(一)营销目标

1、在2024年获得总销售收入1000万元。

2、三年内，经过市场的推广，品牌在国内得到迅速发展扩张。全国各大商场起码有100家品牌形象店，其中加盟式地铺式专卖店30家;

3、建立科学管理体系及销售系统营运平台;

4、建立分工明确能协同作战的营销团队。

(二)财务目标

1、在二年内获得20%的税后年投资报酬率;

2、在2024年净利润达到 1000 万元;

(三)公司定位和品牌运作的方式

1、公司定位

合资公司将是一家专门经营国内外知名品牌的专业运营公司。经营品类包括服装、服饰、鞋、箱包、化妆品、家居用品等。

2、市场定位

公司采用贸易，零售，批发等多种经营模式，最终形成多品牌，多品类，多渠道的市场销售网络。

合资公司的产品将以公司直接或通过二级分销或加盟商在国内各大百货公司、商业街等卖场设立专柜、专厅或独立专门店出售

根据产品类别不同而有不同的定位，合资公司所经营的产品均注重品质，强调品味，价格相在同类产品中较高

3、品牌运作方式

1)做品牌的经销商

引进国外品牌, 由合资负责市场运作, 产品按照贸易价格从品牌公司进口

2)做品牌的代理

引进国外品牌, 全面负责产品的设计,采购,加工,市场和销售的工作, 向品牌公司支付一定比例的品牌使用费，可以考虑与设计公司和加工公司合作。取得品牌在中国的使用权, 需要有强有力的采购渠道和市场推广。

3)共有国外品牌

与国外服装设计室(或品牌公司)合作，成立利益共同体，由国外设计室负责服装风格与产品设计，合资公司则以网络资源及销售开拓管理成为对品牌共有的基础。

4)自有品牌

注册合资公司自有品牌, 自行负责品牌的全部运作，形成多种品牌、多种项目的规模效益。

四、销售渠道策略

总体运作策略：

1、以自营店作前期品牌网络发展开拓，再以二级分销及加盟店扩大市场占有率;

2、初期以王府井百货零售网络为平台，再以此模式在国内各大城市、各大有影响力的百货店形式网络连结;

二级代理商

对城市消费力相对较低，公司客情资源欠缺城市，主要采用二级分销方式，可充分借助代理商网络资源快速渗入市场;

特许加盟

充分利用加盟者的资金，辅助以品牌资源与管理。利用加盟者的资金来拓展自己的品牌市场，有利于企业的资金周转。这是一快速扩张品牌的最佳方法，可以尽快进行品牌点的建设。

网络抢占策略：

1.第一年以拓展王府井百货自有网点为主。条件许可，考虑在上海的华联、武汉的武百、广州的广百、天津的依势丹、深圳的西武、地王大厦等开设战策性网点;

2.以一级城市开设自营地铺专卖店为主，二级城市以代理、加盟店为主;

3.市场以华南、华东、华中为主，东三省暂不开发(王府井百货网络点除外);

4.重点营销区域：

a.一级市场所属省份或城市：上海、江苏、浙江、福州、北京、广州、武汉、重庆、成都、大连、深圳;

b.二级市场所属省份或城市：天津、长沙、南京、山东、广西、江西、安徽、云南、四川;

C.三级市场所属省份或城市：陕西、甘肃、宁夏、河南、河北、贵州。

拓展目标：

1.山东、河南、湖北、西北、江苏、贵阳先以二级分销代理模式推进;

2.公司自营店拓展以北京、昆明、浙江、福州、北京、重庆、成都、大连、深圳为主。

五、公司发展1-3年发展规划

1、一年内，成功代理一至二个国外服装品牌，依托王府井百货网络平台，设立10个专柜;

2、三年内，能成功代理三至四个国外服装品牌，网络开拓包括王府井百货在内的专柜、专厅100个;

3、与国外服装设计室(或品牌公司)合作，成立利益共同体，由国外设计室负责服装风格与产品设计，项目公司负责国内销售网络的建立与管理;

4、多种品牌经营同时展开，网络扩张到除了王府井百货之外的国内各省较有影响的百货。

5、品牌的经营开始拓展二级代理及特许加盟商;

6、在设计，生产，销售和市场推广等方面筹备创建自有品牌。

六、项目公司的组织架构

1、基本组织架构

2、各岗位或部门的基本职责

经理：

对董事会负责，全面负责合资公司品牌的运作与日常事务的管理，制定企业中长期的战略，确认与落实中短期目标和计划。

副总经理：

对公司董事会、总经理负责，分管相关职能部门

品牌引进部

1)品牌市场调研，信息收集和分析

2)制定选择品牌的标准,筛选品牌

3)实地考察品牌的市场情况, 拜访相应的公司

4)确定合作方式和条件

5)展开谈判，签订合同，为启动品牌运营做准备

市场部：

1)广告和媒体

2)公司品牌宣传策划，推广方案的制订

3)VI设计、品牌形象店效果图的制作

4)市场活动用品，POP，赠品等

5)培训

6)市场信息收集和分析

零售部：

1)市场的网络开拓

2)掌握销售状况

3)补货和调货

4)拜访客户

5)回收货款

6)查访柜台

7)导购管理

8)销售数据分析

物流及信息部：

1)到货管理

2)发货管理

3)保管管理

4)运送管理

5)盘点管理

6)信息系统的建立和运用

财务部：

1)融资，投资和资产管理

2)日常管理：财务预算，现金，存货，应收账款管理，费用支出管理等

3)制作资产负责表、损益表和资金变动表

人力资源部：

1)日常管理

2)招聘和解聘，升降职，调动岗位

3)培训管理

4)目标管理方案的制定

5)结合目标管理，建立绩效评估考核体系、激励机制

建立及完善以上管理程序是开展业务和实现合资公司整体目标的基础。

3、预算管理体系

建立预算体系，以便于公司根据市场情况的变化，及时做出调整，保证公司预算的实现。

A.财务预算制度

B.销售预算制度

4、推行目标管理

A.使公司全体员工理解公司的总体目标

B.更好地明确每人的职责和细化目标，提高工作效率

C.帮助员工学习达成目标的方法和步骤

D.为人事考核和评估提供依据

七、财务计划

开发，投资与回报，资金使用计划及盈亏平衡预计

1、启动资金的分配比例

起始资金500万元人民币，后续视发展情况而追加

1)50%用于:用于初期引进国外品牌

2)20%用于:开办10家50平方米的王府井集团直属的百货专柜

3)20%用于:人力资源

4)10%用于：公司办公初期费用

2、开办费

公司注册费(按照500万元)50，000

办公场所租金(1年)200，000

办公设备及用品(电脑，传真机，复印机，桌椅等)200，000

其他费用 10，000

合计 460，0003、品牌经营的前6个月资金投入

按照进口贸易形式引进国际知名品牌，首次同时进入10家门店计算，假设货品资金在六个月后可滚动使用，(每次订货要提前6个月)

商场每月按时回款。

货品(首次铺货)3，000，000

柜台装修 100，000×10 = 1，000，000

管理人员工资 5，000×10人×6月 = 300，000

差旅及日常交通费 200，000

合计 4，500，0004、损益及盈亏平衡预计

方案A、以下预算按照3年只经营一个品牌，开10家自营的零售店计算：

品牌运营的初期需要投入铺底货品，装修费，办公设备等，同时也是品牌的介绍期，预计前第一年的10个店的销售目标1000万元，达到盈亏平衡。以下预计是的损益表：

损益表(预计)

截至品牌运营第1年年末 人民币元

产品销售收入(应销售原价的零售额)10,000,000

减;销售活动让利 500,000

产品销售净额 9,500,000

减：百货店扣率(产品销售净额的28%)2,660,000

减：产品进货成本(应销原价零售额的30%)3,000,000

产品销售毛利 3,840,000

减：库存折价成本(应销原价零售额的5%)500,000

减：销售费用: 导购工资 360,000

交通及差旅费 500,000

装修折旧费 500,000

管理费用：管理人员工资 600,000

办公设备折旧及办公用品费 200,000

市场推广费用 1,180,000

利润 0

损益表(预计)

截至品牌运营第2年年末 人民币元

产品销售收入(应销售原价的零售额)15,000,000

减;销售活动让利 750,000

产品销售净额 14,250,000

减：百货店扣率(产品销售净额的28%)3,990,000

减：产品进货成本(应销原价零售额的30%)4,500,000

产品销售毛利 5,760,000

减：库存折价成本(应销原价零售额的5%)500,000

减：销售费用: 导购工资 360,000

交通及差旅费 500,000

装修折旧及更新费 500,000

管理费用：管理人员工资 600,000

办公设备折旧及办公用品费 200,000

市场推广费用 1,500,000

利润 1,600,000

损益表(预计)

截至品牌运营第3年年末 人民币元

产品销售收入(应销售原价的零售额)20,000,000

减;销售活动让利 1,000,000

产品销售净额 19,000,000

减：百货店扣率(产品销售净额的28%)5,320,000

减：产品进货成本(应销原价零售额的30%)6,000,000

产品销售毛利 7,680,000

减：库存折价成本(应销原价零售额的5%)500,000

减：销售费用: 导购工资 400,000

交通及差旅费 500,000

装修折旧及更新费 500,000

管理费用：管理人员工资 800,000

办公设备折旧及办公用品费 200,000

市场推广费用 1,500,000

利润 3,280,000

汇总预测损益表(单位：万元人民币)

2024年 2024年 2024年

销售收入 1000 1500 2024

营业利润 0 160 328

方案B、快速发展方案，此方案需要追加投资约1000万元

以下预算按照：

第一年经营一个品牌，开10家自营的零售店计算

第二年经营两个品牌，共有2 0家自营的零售店，10家经销店计算

第三年经营四个品牌，共有5 0家自营的零售店，50家经销店计算

汇总预测损益表(单位：万元人民币)

2024年 2024年 2024年

销售收入 1000 2500 5000

营业利润 0 400 1000

七、资金需求计划

以四期为一需求计共336万。

一期时间：11月-12月(为期一个月)

项目 内容 费用 说明

公司注册 在北京注册成立服装代理公司 5万 注册资金500万，按要求交注册资金的1%

商标注册 在国内申请相应的商标注册 1万 注册相应商标主要是为今后自创建品牌时用

办公场所 办公室、办公设备、20万 1、办公场所租贷2、办公设备电脑等购置

人员配置 总经理、副总、品牌开发经理等人到位 3万 工资及部分差旅费用

合计：约29万

二期时间：2024年1月-2月(为期一个月)

项目 内容 费用 说明

办公支出 办公场所需承担的支出 1万 其中包括办公室租金、水费、电费、电话费

人员配置 部分管理人员到位 3万 人工资

差旅支出 品牌开发人员出差、品牌代理洽谈 5万 国外与国内的出差费用

其他支出 1万 其他不可估费用

合计：约9万

三期时间：2024年2月-3月(为期一个月)

项目 内容 费用 说明

办公支出 办公场所需承担的费用 1万 其中包括办公室租金、水费、电费、电话费

人员配置 相关管理人员到位 4万 人员工资

差旅支出 品牌开发人员出差费用 5万 国外国内出差费用

服装FOB费用 成功代理一个品牌 200万 主要是服装卖断费用

合计：约210万

四期时间：2024年3月-4月(为期一个月)

项目 内容 费用 说明

办公支出 办公场所需承担的费用 1万 其中包括办公室租金、水费、电费、电话费

人员配置 职能部门人员基本到位 4万 人员工资

差旅支出 市场开拓人员出差 2万 主要是市场开拓人员出差费用及汽车费用

品牌形象设计 品牌的CI、专店的形象设计 1万 品牌形象设计、制作费用

专柜、专厅装修 王府井百货网络的专柜专厅装修 80万 以10个店为一阶段，每店8万

合计：约88万

八、行动时间计划

第一运作第一个品牌，以进口贸易的形式引进一个国际知名的男装品牌。

拓市场初期以王府井百货零售网络为平台，再以此模式在国内各大城市、各大有影响力的百货店形式网络连结。

时间表：

2024.11～2024.12 组建品牌公司

筛选品牌，谈判合作，确定第一个经营的品牌

2024.01～2024.02 制定品牌运作第一年的计划

在货品，销售，市场，物流和人员等方面的准备

2024.03～2024.02 第一个品牌的运作第一个财务，执行第一年的计划

同时联络筹备下一个合作的品牌

九、附件：(待定)

1、《合资公司管理制度》

2、《合资公司业务流程》

服装商业计划书2

指南:创业不是一件简单的事情，很多问题需要衡量。虽然万事开头难，但只要持之以恒，克服困难，就能经营好一家服装店。我们来看一个服装店的商业计划书。

一、项目介绍

在选择一个行业之前，我先衡量一下自己的风险投资金额，因为每个行业的总投资有高有低，每个行业都不一样。所以我先衡量一下自己拥有的哪些行业可以用来做，然后再做进一步的规划。

选择开服装店的好处是服装行业比较成熟，项目成本低，容易进入和启动。而且我对服装有点兴趣，所以是兴趣和事业的结合，呵呵。

二、门店位置

位置的选择对以后店铺的运营影响很大，一定要在商圈找一个位置好的店铺。找好店之后，下一步就是和房东签约。而且，这个动作不能做得太早，必须在前面的步骤完成之后再做。因为，一旦和房东签了合同，就开始交房租，自然会有时间压力。所以在和楼主签约之前，我准备了我能做的所有准备工作和文字资料。与房东签订合同时，租期不宜过短。如果合同只签一年，可能一年后才开始回收，但是店铺被房东收回。租期三到四年。签了三年合同，以后即使有问题也可以转租。店铺租出去，需要一个装修期，我就问房东情商，让他从房租开始的日期扣除装修期，这样可以减少房租支出。呵呵，能少烧点钱就少烧。

第三，店铺的装修

店铺已出租，以下为装修。店铺装修与一个店铺的经营风格和对其外观的第一印象有关。所以装修师的选择很重要，你要找的装修师必须有相关的店面装修经验。比如开咖啡店一定要找有咖啡店装修经验的厂家，开儿童美式英语一定要找有儿童文教装修经验的厂家。因为，如果装修师没有同类型店面的装修经验，那么当时要装修的店面在实际操作中可能并不能完全满足需求。到时候再销毁重做的话，成本很高，很费时间。

所以在装修之前，我会让装修公司画图，包括平面图、立面图、侧视图、材质、颜色、尺寸等。，这一点要提前明确说明。为了沟通清楚自己要装修什么，最好带装修师去同类型的店实地观察，明确自己要装修，这样装修的店会更贴近自己的想法。

四.选择商品和购买商品的渠道

品牌以杂牌和外贸商品为主。

采购要适销对路，要有合适的采购计划。当然也可以在购买过程中修改。采购商品的时候，先去市场转一转，看一看，对比一下，问一问，算一算，想一想，然后再开始实施采购

尽量少卖，然后适量买入。因为是新店开业，所以款式肯定很多，给客户的选择余地很大。

每周星期三或星期四安排进货，这样每个星期六肯定会有新品到店，但是只会有一部分新品上架，一部分周日保留！如果进入销售旺季，三四天补一次货！

我打算雇三个人，两个女生，最好是漂亮的mm，主要负责接待客户，两班倒。另外，我招了一个大姨妈和我自己来接收银班，基本上一直要在店里看。两个小姑娘的工资，800/月+提成，增加到月营业额的1%，提高了积极性。大姨妈也是一样，800/月+1%佣金，不付给收银员的话有问题就自己负责。

一切准备就绪，我们就准备正式开业了。在开业当天，为了吸引顾客，不可避免地要举行一些促销活动，包括折扣、礼物和抽奖。同时，在周边社区散发一些传单。做女装产品的关键是品种多，给顾客足够的选择，和其他品牌店不一样，不要靠几个主款来卖！在产品展示上，要突出自己服装的特点，上衣、裙子、裤子、套装分开展示。除了店铺外观整洁，还为有目的购买的顾客提供了方便。如果他们只想买裙子，只需要选裙子。如果他们买裙子，想搭配夹克，可以直接搭配！样品可以用很多款，经常被采样的衣服是卖的最快的！橱窗里的样品要经常换，不能偷懒！

服装商业计划书3

商业计划书(business plan)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。

婴儿服装项目摘要

1、公司基本情况(公司名称、成立时间、注册地区、注册资本，主要股东、股份比例，主营业务，过去三年的销售收入、毛利润、纯利润，公司地点、电话、传真、联系人。)

2、主要管理者情况(姓名、性别、年龄、籍贯，学历/学位、毕业院校，政治面貌，行业从业年限，主要经历和经营业绩。)

3、产品/服务描述(产品/服务介绍，产品技术水平，产品的新颖性、先进性和独特性，产品的竞争优势。)

4、研究与开发(已有的技术成果及技术水平，研发队伍技术水平、竞争力及对外合作情况，已经投入的研发经费及今后投入计划，对研发人员的激励机制。)

5、行业及市场(行业历史与前景，市场规模及增长趋势，行业竞争对手及本公司竞争优势，未来3年市场销售预测。)

6、营销策略(在价格、促销、建立销售网络等各方面拟采取的策略及其可操作性和有效性，对销售人员的激励机制。)

7、产品制造(生产方式，生产设备，质量保证，成本控制。)

8、管理(机构设置，员工持股，劳动合同，知识产权管理，人事计划。)

9、融资说明(资金需求量、用途、使用计划，拟出让股份，投资者权利，退出方式。)

10、财务预测(未来3年或5年的销售收入、利润、资产回报率等。)

11、风险控制(项目实施可能出现的风险及拟采取的控制措施。)

第一章 公司基本情况

一、项目公司与关联公司

二、公司组织结构

三、公司管理层构成

四、历史财务经营状况

五、历史管理与营销基础

六、公司地理位置

七、公司发展战略

八、公司内部控制管理

第二章 项目/婴儿服装项目产品介绍

一、产品/服务描述(分类、名称、规格、型号、产量、价格等)

二、产品特性

三、产品商标注册情况

四、产品更新换代周期

五、产品标准

六、产品生产原料

七、产品加工工艺

八、生产线主要设备

九、核心生产设备

十、研究与开发

1.正在开发/待开发产品简介

2.公司已往的研究与开发成果及其技术先进性

3.研发计划及时间表

4.知识产权策略

5.公司现有技术开发资源以及技术储备情况

6.无形资产(商标知识产权专利等)

十一、产品的售后服务网络和用户技术支持

十二、项目地理位置与背景

十三、项目建设基本方案

第三章 婴儿服装项目行业及产品市场分析

一、行业情况(行业发展历史及趋势，哪些行业的变化对产品利润、利润率影响较大，进入该行业的技术壁垒、贸易壁垒。政策限制等，行业市场前景分析与预测)

二、产品原料市场分析

三、目标区域产品供需现状与预测(目标市场分析)

四、产品市场供给状况分析

五、产品市场需求状况分析

六、产品市场平衡性分析

七、产品销售渠道分析

八、竞争对手情况与分析

1、竞争对手情况

2、本公司与行业内五个主要竞争对手的比较

九、行业准入与政策环境分析

十、产品市场预测

第四章 婴儿服装项目产品生产发展战略与营销实施计划

一、项目执行战略

二、项目合作方案

三、公司发展战略

四、市场快速反应系统(iis)建设

五、企业安全管理系统(she)建设

六、产品销售成本的构成及销售价格制订的依据

七、产品市场营销策略

1、在建立销售网络、销售渠道、设立代理商、分销商方面的策略与实施

2、在广告促销方面的策略与实施

3、在产品销售价格方面的策略与实施

4、在建立良好销售队伍方面的策略与实施

八、产品销售代理系统

九、产品销售计划

十、产品售后服务方面的策略与实施

第五章 婴儿服装项目产品生产及swot综合分析

一、项目产品制造情况

1.产品生产厂房情况

2.现有生产设备情况

3.产品的生产制造过程、工艺流程

4.主要原材料供应商情况

二、项目优势分析

三、项目弱势分析

四、项目机会分析

五、项目威胁分析

六、swot综合分析

第六章 项目管理与人员计划

一、组织结构

二、管理团队介绍

三、管理团队建设与完善

1.公司对管理层及关键人员将采取怎样的激励机制

2.是否考虑管理层持股问题

四、人员招聘与培训计划

五、人员管理制度与激励机制

六、成本控制管理

七、项目实施进度计划

第七章 项目风险分析与规避对策

一、经营管理风险及其规避

二、技术人才风险及其规避

三、安全、污染风险及控制

四、产品市场开拓风险及其规避

五、政策风险及其规避

六、中小企业融资风险与对策

七、对公司关键人员依赖的风险

第八章 婴儿服装项目投入估算与融资说明

一、项目中小企业融资需求与贷款方式

二、项目资金使用计划

三、中小企业融资资金使用计划

四、贷款方式及还款保证

五、投资方可享有哪些监督和管理权力

六、投资方以何种方式收回投资，具体方式和执行时间

第九章 婴儿服装项目财务预算及财务计划

(每一项财务数据要有依据，要进行财务数据说明)

一、财务分析说明

二、财务资料预测(未来3-5年)

1、销售收入明细表

2、成本费用明细表

3、薪金水平明细表

4、固定资产明细表

5、资产负债表

6、利润及利润分配明细表

7、现金流量表

8、财务收益能力分析

8.1 财务盈利能力分析

8.2 项目清偿能力分析

第十章 公司无形资产价值分析

一、分析方法的选择

二、收益年限的确定

三、基本数据

四、无形资产价值的确定

附件：

附件i： 项目实施进度

附件ii：其它补充内容

服装商业计划书4

一、店名

团体目标

国内成人服装年龄类别基本有：18—30岁，30—45岁，45—65岁，65岁以上。

1、18—30岁：这个年龄段的消费群体是服装消费中最重要的群体，是服装购买频率最高、总购买量较多的群体，其中女性消费频率高于男性。这个群体有一定的经济基础，购买欲望强，时尚，追求时尚，有个性，敢于尝试新事物。

2、30—45岁：这个年龄段的消费群体是服装消费的主要群体，是购买单件服装价值最高的群体。这个群体在消费群体中经济基础最强，购买欲望强烈。但这个群体大多人生观价值观比较成熟，对风格时尚有自己的喜好，相当一部分人有自己喜欢的品牌，对新品牌的接受度较低。

3、不考虑45—65岁和65岁以上的。根据以上数据，18—45岁的消费能力比较高。这个年龄段的女性大多是职业女性或者年轻女性，对服装有很强的追求，但对服装的档次要求不高。这家服装店的目标主要是20—35岁的职业女性和职业家庭主妇。前者就是所谓的单身

贵族，后者叫双薪家庭。该目标群体月收入1500元以上，无家庭经济负担或属于小康家庭。他们更注重服装的款式和搭配，有更多的可自由支配的开支。

商品订购

由于我们店的目标是20—35岁的女性，所以款式要温柔时尚新颖，不要太前卫夸张。价格会定在中低档次，会受欢迎，给客户“物超所值。的感觉。

★、店面位置

虽然选址不是服装服饰店成功经营的唯一前提，但店铺选址的选择仍然极大地影响着店铺经营的质量。好商店有六个主要特征：

1、商业活动频繁。商业活动频繁的地区一般指商业中心和闹市区。

2、人口密度高。在商业街或者住宅区附近开店，各个年龄段，各个社会阶层的人流量都比较大，很容易选择服装的款式或者类型。

3、客流量大。涉及地理位置和交通条件。

4、交通便利。一般来说，如果交通方便，客流自然会增加。

5、有很多人聚集或聚会。百货公司和服装店附近有很多服装和服装交通，因为客人购物后会去附近的街道商店散步。

6、类似的店铺云集。经营同类商品的店铺越多，顾客在这里比较和选择的机会就越多。所以，如果他们能集中在某个区域或区块，就更能吸引客户。

符合上述条件的场所主要有黄兴路商业街、东唐商圈、武夷商圈、中山路。对比以上地方的消费对象、商品定位、客流。（略）

经过对比分析，店铺地址：

位置的选择对以后店铺的运营影响很大，一定要在商圈找一个位置好的店铺。经过调查，我发现步行街、金满地、东塘在比较中是有发展潜力的，这需要我们大家一点一滴去寻找，去摸索，再去决定目的地。

（店铺地址分析、店铺成本、店铺租金、店铺期限、店铺装修等）

三、店面装修

租完店，装修店铺。店铺装修与一个店铺的经营风格和对其外观的第一印象有关。所以装修师的选择很重要，你要找的装修师必须有相关的店面装修经验。如果装修师没有装修同类型店面的经验，那么到那个时候装修的店面在实际操作中可能并不能完全满足需求。到时候再销毁重做的话，成本很高，很费时间。

装修前请装修公司画图，包括平面图、立面图、侧视图、材质、颜色、尺寸等。，这一点要提前明确说明。为了沟通清楚自己要装修什么，最好带装修师去同类型的店实地观察，明确自己要装修，这样装修的店会更贴近自己的想法。

我要求的装修效果如下：

1、门口醒目的广告清晰，让路人一眼就能看出店内卖的是什么！重要的一点是，在不同档次的店铺挂同样的衣服，效果会不一样。不要因为你店里的整体形象而影响你衣服的档次和顾客的购买欲望！当然，这家店刚开张，穿简单的衣服比较好。

2、灯光等硬件设备也很重要，如果店面不够明亮，会给人一种要关门大吉的感觉！晚上门口的灯一定要亮着，这样可以吸引路过的顾客的注意力！灯光也可以让衣服更有吸引力，但是不同的灯光会有不同的效果。冷暖结合最适合服装店。如果所有的灯光都是冷的（也就是你平时看到的白色灯光），店铺虽然亮堂，但给人的感觉就是苍白，不够温暖，衣服也不会显得足够柔软！再加上暖光（像你平时看到的射灯一样的黄光）可以中和苍白的感觉，辐射出来的衣服更动人！夏天一定要准备好空调，不然店里很难留住有耐心选衣服的顾客，而且身体比较粘，也没心情试穿衣服！

店面装修费用可以节省。尽量花小钱办大事，避免不必要的开支，在独特的装修风格和省钱之间找到一个很好的平衡点。

★4、选货和进货渠道（共同考虑）1号（重点，先了解再入手）

一、商品选购

1、商品选择：样品选择、款式、品牌和数量

选货掌握当地市场：出现了哪些新品种？销售趋势如何？什么是社会股票？涨价是什么？购买力状况如何？总的来说，我能心中有数。

品牌以杂牌和外贸商品为主。

采购要适销对路，要有合适的采购计划。当然也可以在购买过程中修改。进货的时候，先去市场转一转，看一看，对比一下，问一问，算一算，想一想，然后开始实行少进货试销，再适量进货。因为是新店开业，所以款式肯定很多，给客户的选择余地很大。

尽量把购买安排在每周的周三或周四，这样每周六肯定会有新品到店，但只会有一部分新品上架，一部分周日保留！如果进入销售旺季，三四天补一次货！

喜欢“3月8日。“五一节”“国庆节”等几个销售高潮，不要等到差不多的时候准备货，可以提前半个月开始准备！有足够的时间给自己安排！

2、购买渠道：

株洲服装批发市场、武汉服装批发市场、广州服装批发市场

五、人力规划（小企业最适合家庭成员）

计划招一两个小姑娘，最好是漂亮MM（美女是大家共有的，漂亮MM容易吸引客户），主要负责接待客户，如果轮班的话。两个小姑娘的工资，500/月+提成，增加到月营业额的1%，提高了积极性。

六、投资金额分析、月度成本分析

初始成本粗略计算

1、租金：5000/月。

2、装修费：3000元

3、衣服首付款：8000元

4、其他费用：1000元

5、员工的工资可以在第一个月底结算，不包括在初始费用中

6、意外费用：15000元

7、门面转让费：15000元

合计：4、7万元

七、营销策略

第一，开店促销

一切准备就绪，我们就准备正式开业了。在开业当天，为了吸引顾客，不可避免地要举行一些促销活动，包括折扣、礼物和抽奖。同时，在周边社区散发一些传单。

第二，衣服的陈列

做女装产品的关键是品种多，给顾客足够的选择，和其他品牌店不一样，不要靠几个主款来卖！在产品展示上，要突出自己服装的特点，上衣、裙子、裤子、套装分开展示。除了店铺外观整洁，还为有目的购买的顾客提供了方便。如果他们只想买裙子，只需要选裙子。如果他们买裙子，想搭配夹克，可以直接搭配！样品可以用很多款，经常被采样的衣服是卖的最快的！橱窗里的样品要经常换，不能偷懒！

三、营销策略的长远发展（在广州，中档进价可以在高端卖！注意店面的装修。）

1、原则：新品每周上架，以中档为主，高低档为辅（高档点缀低档）

2、政策：为了以后发展链条，尽量把各个环节标准化，也就是模式复制

3、服务：培养销售人员的基本兴趣、对顾客的服务态度和服务宗旨。不管顾客买衣服还是钱少的衣服，都要微笑，满意的送走。只有在以前，他们才有口碑之美，回头客之美。顾客的要求要在能够实现的前提下尽可能满足。

4、方法：

（1）第一次来店里的惊喜

（1）联系老魏把小商品作为免费客人的小饰品、小挂件，让它填写长期客户表（做客户数据库）

（2）增加下次来店的可能性

（1）传达每周都有新品上架的信息（很难承诺兑现，要注意经常更换）

②利用客户数据库，以某种借口给个小忙，让他们来店里收或者告知打折消息，或者送反季节衣服（待量化）或者免费送生日礼物等。

（3）购买适量的女士手包，告知顾客一旦购买超过人民币，将获得一个女士手包（女士手包应在店内展示，以38元300+的价格购买为宜，给顾客物有所值的感觉）或累计消费人民币\* \* \*及以上。（赢得奖励后重新累积）

（3）满足购物，让它尽可能多的给店铺介绍其他买家

①告知客户量大或团购可打折，如：一次性购买500元及以上可打八折，或累计消费1000元可打八折金卡。

②介绍新客户，比如每次介绍新客户都会发50元的购物卷，推荐人等。

（4）不定期折扣

（1）人在一定程度上喜欢贪小便宜，尤其是女人。“商店开张时赚很多钱，本店商品八折优惠”，也可以采取买一送一的策略（发货以延迟发货为主，淡季发货为辅）

这些迹象通常抓住一个女人的心。

（5）一年做几次短期促销，价格定在10—30元，很受欢迎！然后低价处理店里滞销的钱！如五一、十一、三月八等。

八、摘要

路的尽头，别说人，猪都会跳墙，我们不能就这么坐以待毙。老虎虽然有时候会午睡，但这绝对不是时候，路是曲折的。“钱”道路无限光明；同志们，我们不吃饭，不睡觉，不振作，不挣钱！

服装商业计划书5

第一章：总结

鉴于大学生创业热情高涨，大学生创业的积极作用也很明显，学校积极为我们提供了良好的创业环境。作为在校学生，我们对在校创业也很热情，也有自己创业的想法。希望借此机会为我们的创业打开大门，迈出自己创业之路的第一步。

第二章：项目介绍

作为一个面向大学生的创业项目，我们的主要产品是大学生热爱的时尚服装，主要的客户群体肯定是年轻时尚的学生、白领和追求潮流的人。作为大学生，他们都有一颗年轻时尚的心，对一些新鲜事物和美好的追求是永恒的。我们销售的产品满足了大学生的心理需求，用时尚漂亮的新衣服吸引学生，为他们提供各种选择，同时也为自己赢得了一个发展自己、反思自己的机会。我们的团队正在积极进取，为我们的创业梦想而共同努力。

一、目的（任务）

我们的目标是充分发挥团队优势，以学生为主要客户群体，在学生中形成自己的优势。开拓自己的市场。

二、团队介绍

我们的团队对商品的整个销售过程有详细的了解，不仅可以在实体店销售，也可以在网上销售。在我们的运营过程中，不仅可以结合各种职业的优势给团队一个锻炼的机会，还可以完善我们的运营模式，形成自己独特的创业优势。团队所有成员齐心协力，各司其职，合理高效运作。

第三章：市场分析与策略

一、市场介绍

首先，我们的市场定位是面对广阔的学生市场，学生对时尚服装的需求相当大。抓住学生市场，会给企业的长远发展增加很大的砝码。

其次，服装行业非常容易进入，起点比较低，资金投入比较少，客户需求大。只要符合市场需要，企业做强做大是大有可为的。

最后，我们经营的服装绝对是基于时尚新颖的品牌，为吸引大量客户提供了可靠的保障。

所以我们觉得进军服装行业是大有可为的。

二、市场分析（SWOT）

s（优势）：学生对新款式服装的需求，所以有广阔的销售市场；凭借电子商务的优势，在一定程度上采用网上采购，有其自身的价格和质量优势，并有相应的物流条件，从而扩大市场范围，降低成本。

w（劣势）：暂时缺乏实际业务经验；一期营运资金和营运资金还是需要各方的协调和帮助。

o（机会）：国家对大学生创业提供一些政策支持，降低了难度。

t（威胁）：其他人可以效仿我们的商业模式；我们还有很多竞争对手。

三、营销策略

1。价格：通过网上购买和自主开发的购买渠道，可以降低购买成本，在价格上形成自身的竞争优势，以低价进入市场，在一定程度上有利于市场发展，吸引初始客户群，从而完成原有的资金积累。

二、网络宣传：利用现代先进的网络技术，在各大贴吧、论坛开展自己的企业宣传，宣传成本低，效果好，影响范围广。

3。活动营销：组织促销、会员管理等各种活动，让客户受益，获得客户认可。

第四章：资本运营

一、销售和成本计划

因为是第一次实际开店，缺乏实际操作经验，所以初期侧重于控制成本，增加销量。因此，最初的营销策略是尽可能控制成本，重视增加宣传，扩大本项目的影响力，以获得客户的认可，从而开拓市场，赢得更大的发展。

预计三个月后，这个项目的运营将步入正轨，盈亏平衡，扭亏为盈，月销量保持在一定的数额。之后扩大校内外宣传，实施多元化销售模式，开始线上销售，进一步扩大市场范围。一段时间后，销量会有显著增长。网上销售开始有序进行。

二、现金流计划

项目初期预计支持5万元。

服装购买费用：3万元

营运资金：1万元

备用金：1万元

在计划开始时，资金将在上面分配。在未来的运营中，随着发展，利润将得到合理分配，并投入到项目的进一步扩展和发展中。如果在开发过程中有必要，可以在合理的条件下进行融资。

第五章：总结

该项目已经实施。在团队的共同努力下，我们会非常珍惜。在我们团队的合作下，我们将全面运营这个项目，在服装行业形成自己独特的风格，最终实现真正的创业发展。

服装商业计划书6

目录：

一、市场调研计划

二、行业市场环境分析

三、目标市场分析

四、品牌服装的市场与消费趋势分析

五、品牌服装的消费者分析

六、品牌xx

七、品牌建设

一、市场调研计划

1调研目的：了解大学生的消费状况，消费观念及商业街的经营情况

2调研时间：20xx年6月18日—19日

3调研方法：口头测试、图片测试、照片测试，问卷调查等

4调研对象：以访谈为主，观察为辅；

5调研形式：？ナ鄣惴梦省⒃谛Ｑ？生访问、闹市区流动目标年龄段人员访问

1）街头访问：

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

2）售点访问：

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

3）售点巡查：

要经常到专卖店或生产厂家进行巡查，多了解和掌握品牌的生产和销售状况。

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

二、行业市场环境分析

主要的调研内容有：

（1）、目标市场的容量及发展潜力；

（2）、行业的营销特点及行业竞争状况；

（3）、政策、法律、经济、技术、地理、文化等市场环境对行业发展的影响；？

1、全国市场现状分析

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

2、全国市场发展趋势分析

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

3、目标市场总体分析

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

4、影响市场波动的因素：

4。1季节因素：

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

4。2地域因素？

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

4。3政策因素？

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

今年可谓是纺织服装行业多灾多难的一年。国内外各种贸易政策的出台不停地挑

战纺织服装企业原本脆弱的神经。从出口退税下调，到欧盟贸易新政出台；从reach法案到加工贸易政策调整；利润本就微薄的纺织服装企业被推到了一个独木桥上，面对即将丧失的欧盟市场，中小纺织服装企业选择了不同的出路：或转移进军中亚市场

三、目标市场分析

1、目标市场大小及潜力评估

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

3、目标市场主要销售渠道

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

4、目标市场细分

1、性别细分内容来自

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

2、年龄段细分

国内成年服装年龄段分类基本为：18—30，30—45，45—65，65？。

18—30：该年龄段的消费群体是服装消费的最主要的群体，是消费群体中服装购买频率最多，总体购买金额较多的群体，该年龄段人口在1。8亿左右，其中女性人口略多于男性，与中国总体人口男女比例相反。该群体具有一定的经济基础，很强的购买欲望，时尚，追求流行、个性，敢于尝试新事物，容易接受各种新品牌。该群体中很大一部分容易冲动购物。是目前服装品牌最多，竞争最激烈的细分市场。

30—45：该年龄段的消费群体是服装消费的主要群体，是消费群体中购买单件服装价值最高的群体，该年龄段人口在3。3亿左右。该群体是消费群体种经济基础最为雄厚的群体，有较强的购买欲望。但该群体大多数人的人生观和价值观已相对成熟，因此对风格、对时尚有自己的喜好，其中相当部分人已有自己喜好的品牌，对新品牌的接受程度较低，购物理性居多。有相当部分品牌定位于此细分市场。

45—65：该年龄段的人口在2。7亿左右。该年龄段的消费群体事业有成，服装购买欲望一般，但对服装有一定的高阶需求（即品牌需求）。

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

3、产品属类细分

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

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

5、消费者指名购买率最高品牌

阿依莲、only、xx等。

四、品牌服装的市场与消费趋势分析

（1）女性品牌服装的市场分析

经过多年的发展，我国女装已经基本满足了女性衣着需要，但是却只有少女装相对有个性，而现代消费者着装讲究个性化，追求自我风格和完美，各个年龄阶段的女性消费者对品牌服装的要求也越来越高，这就使市场产生了分化，不同年龄层次、不同经济地位、不同文化背景的消费者需要不同的服装。目前，我国老年、中年等各个年龄阶段个性服装都很短缺，很多消费者往往买不到合适的衣服，就近几年来的市场夹看，女装市场占有率前十名的品牌主要以年轻女性服装为主，尺寸、颜色和款式也不适合老中老年女性。内容来自

（2）消费趋势分析？

从近年来女性品牌服装流行趋势看，消费将向个性化、休闲化、多样化、时装化和品牌化转变。尤其对有一定经济基础和一定消费品位的白领们来说，她们更喜欢的是有个性、有休闲气质（如职业装向休闲职业装的转变）、时尚而又有一定知名度的品牌服装。因此，一定时期内的消费市场将会出现两种趋向：一种是位于高端的国际名牌的销售将有所上升；另一种是中低档消费开始渐渐向中档消费转变。

此外，随着服装行业倡导“绿色”“环保”格调，消费更高档的“环保时装”也渐渐崭露头角，如价格不菲的纳米抗紫外线休闲装、海洋甲壳质纤维针织品、芦荟材质内衣等来自大自然的高科技产品，也是今后高消费的一大趋势。

在风格上来说，今后女性服装消费在兼顾朴素、大方、实惠同时，还会向自然、舒适、浪漫方向转变。

五、品牌服装的消费者分析？

（1）消费阶层分析：

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

a）名牌服装消费群：

这个阶层人员包括外企工作人员、着名演艺界人士、个体经营者、农民企业家、涉外机构高级人员、金融界人士等，约占总人数的0。61%，而消费量即占到3%。

b）中档服装消费层。

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

c）低档服装消费层。

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

（2）不同年龄消费者分析

经过多年的发展，我国女装已经基本满足了女性衣着需要，但是却只有少女装相对有个性，而现代消费者着装讲究个性化，追求自我风格和完美，各个年龄阶段的女性消费者对品牌服装的要求也越来越高，这就使市场产生了分化，不同年龄层次、不同经济地位、不同文化背景的消费者需要不同的服装。主要有以下三种年龄层次的消费者：

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

b）25岁————45岁的中青年女性：

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

（3）不同区域消费者分析

根据有关资料显示，目前，华北及华东地区的人均服装消费额分别为920元及790元，高于全国的521元平均水平。其中，北京、上海和广州的人均服装消费能力最高，上海的人均服装消费额更达到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。

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

六、品牌xx？

1、本品牌与竞争对手的定位策略比较

2、产品分析

2。1产品类别分析？

2。2产品名称分析

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

2。3产品特性分析

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

2。4产品卖点分析

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

2。5产品价格分析

2。6产品渠道分析

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

3、品牌swot分析

3。1品牌优势

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

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

3。2品牌劣势？

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

3。3品牌机会？

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

七、品牌建设

1、渠道建设

1。1渠道设计方案

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

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

2、终端建设

2。1终端促销方案：

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

本次消费立即可享受九折优惠；

从第二次开始，在以后任何时间顾客来店消费都可以享受我们八折的贵宾优惠折扣；

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

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

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

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

一、品牌传播形式

媒体策略

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

1）媒介的组合策略

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

2）媒介的选择

（1）报纸：《xx日报》、《xx晚报》、《xx商报》、《xx报》

（2）电视：xx电视台、xx电视台、xx卫视

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

（4）广告礼品：设计精美的广告礼品在公共关系活动中赠送。

（5）固定点：利用站牌、灯箱等

二、品牌推广策略

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

2）设计一系列的报纸广告，以供随时使用（软性广告和硬性招商广告）

3）拍摄并制作一些专题画册，以供推广活动使用

4）设计制作一份精美的经销商加盟手册，扩大品牌效应

5）策划、编写详细的店员培训守则

销售整合？

1公关活动方案

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

2事件营销方案

通过募捐活动、建立慈善机构等。

服装商业计划书7

一、概述

我的项目是做服装行业，开个女式服装加盟店，另外还配有饰品，挂件等女性所喜爱的产品。

投资资金:50万元

店名：贝兰妮

看着加盟店的广告日益增多，并且是如此地吸引人，我不禁也有了开一家属于自己的服装店的想法。这个想法一直在我的心底蔓延，渐渐地，已经使我有了付出行动的冲动。我知道，现在有许多骗人的广告存在，但是，相信做任何一行都会有风险的。营销中有一句话是：机会与危险是并存的！的确！我相信自己，因为我知道，在做一件事情之前，你如果没有信心的话，那你就等于失败了！并且，我做好了坚持的心里准备。

在选定行业之前，我先衡量自己的创业资金有多少，50万元。因为，各行各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，最重要的是自己对服装很有兴趣，其实应该算是兴趣与事业相结合吧！我要选择自己喜欢的工作！选择自己喜欢的，做起来才会上心嘛！

二、店面的选址

店面选址的好坏会直接影响到店的存亡，对日后店面的营运好坏也会有相应的影响，所以一定要找个商圈位置好的，并且利于自己产品销售的店面。由于我是金华人，对金华的市场也比较熟悉，所以我决定还是回到金华，无庸质疑，市区是一个很不错的地方，那儿人员比较集中，交通发达，人口密集，市场是没问题。而且金华现在又将有世贸中心进来，经济将快速上升。

最后我把店面选在了双龙南街上，仅挨店面就有一个公交车站，前面是个大马路，平时无论白天晚上人来人往。周围又都是老居民区，固定人口多，地块成熟，消费力旺盛。另外我发现这条街上还有几家服装店，但大都是一些专卖店，价格昂贵，款式单调稀少，针对追求时尚的消费者来说，这些店是满足不了她们的需求的，我店的进入会填补市场的一个空缺。我的定位是：针对那些中档消费者群体，符合市场需求，并且追求时髦，还有一些具有模仿心里的消费群。同时和其他几家店没有冲突，差异性存在。

店面的租金一般在1万元-2万元左右一个月，付三压一。找好店面之后，接下来就是要与房东签约。而且，这个动作不能太早，必须待前面几项步骤都完成后才能进行。所以，我在与房东签约之前，一切能做的筹备工作与书面数据（包括营业证照的办理等，这里我就不在熬述了），都先准备好。在与房东签约时，租期不要太短，如果只签一年，可能一年后才要开始真正赚取利润，结果店面却被房东收回去，租期以三至四年为较理想的签约期限。店面承租下来之后，接下来的就是一段装潢期。

三、店面的装潢

租好了店面，下面要装修了。店面装潢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。譬如，开咖啡店就一定要找有咖啡店装潢经验的厂商，开儿童美语就必须找有儿童文教装潢经验的厂商。因为，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。

所以，在装潢前应先请装潢公司画图，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。

我要求的装潢效果如下：

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！

四、店内装备及设计

在开店之前,每一步骤都是十分重要的,都应正视.灯光ok了,接下来的就是：

1．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！

2.试衣间。试衣间是一个很大的影响因素，既然是女人的世界，那当然要突出女人这概念拉。

3.镜子。要选择那种看着显瘦的那种。

4．桌椅，杂志。

5．另外一点就是之前提到过的---饰品。这是一件吸引人的重要东西，它的摆设及其搭配会直接影响到顾客的购买欲。在这一方面的话，就看我自己的搭配了，我的爱好就是搭配了当然有时候别人的意见也是不可缺少的拉，等搭配好了之后，找一些自己的朋友，来给自己提一些意见，让他们站在消费者的角度上来看我这家店以及店内的一切。相信朋友是一个不错的资源。

五、选货及进货的渠道

万事具备只欠东风，下面进入正题，我该讲讲怎么买生财的工具：衣服了，怎么进货选货？

1、选货：选样，款式，品牌，数量

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。

这家店主要是要满足那些追求时尚潮流的消费群，所以选货是最关键的一步，货物的好坏，也许会直接影响到店里的生意，所以，在选货物的同时，应当不断提升自己的眼光，以便于使自己的店做到真正地走在时尚前沿，给更多的消费者带去时尚的魅力！

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，让顾客有选择的余地，不会让他们觉得这家店没有什么款式，没有选择下去的欲望。

进货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！

“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！

2、进货渠道：

我开的是加盟店，进货的渠道当然是总店拉。由总店提供的货物，我只负责选择。

六、人力规划

我计划雇佣四个人，都是漂亮的小姑娘，工作时间穿的是本店提供的服装。一个收银，另外三个主要和我自己给顾客介绍产品。我基本上一直要在店里看着的（除了进货或者重要的事，自己创业累点是应该的）。两个小姑娘的工资，800/月+提成，提成为月营业额的1%，提高她们的积极性。

另外，还要和她们签定协议，具体哪些事项由谁负责都应该明确。要求员工每天工作积极，精神饱满，并且还要具有职业素养，要有耐心！具体的要求具体分析。

当然自己创业当老板，也不能光光说要求别人的，对自己的要求也是必要的，老板如何不仅会影响员工的工作，而且还会影响很多方面，所以对自己一定要制定一个要求。

七、营销策略

(一)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。

(二)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，这不能偷懒！

每期都定时地将服装摆设的位置换一下，让经常光临的顾客感觉有新鲜感，同时也不会使她们产生每次来货物都不变的心理。

(三)长期发展营销策略

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。

顾客的售后服务也很重要，可以请他们留下电话号码，有新货时通知他们，或者请他们给你的小店提提意见和建议！和他们关系搞好了，相信也会有意想不到的效果的！现在社会的人都注重无形的产品了！

4、方法：

（1）初次来店的惊喜

①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，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）一年中做几次短期促销，售价定为30－60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。

八、风险及对策

我觉得凡是做生意多少都有风险，不可能完全规避，只能把风险降到最低。风险和规避风险主要有一下几点：

1.资金短缺，资金周转不灵，造成没有新货，难以给顾客新鲜感，从而造成销售业绩低无法维持店面运转。

方法：定期处理存货，在货物成本基础上加最多三成的利润进行促销活动。这样既是资金回笼，又以活动赢得很多回头客。

2.由于生意的冷清导致服务态度差。最终导致生意更加冷清

方法：不要小看每一位进店的顾客，即使他不买也要热脸相迎，热脸相送。我很多的老顾客都是这样回头的。

3.货物积压。有些时候即使促销也不能完全处理完积压的存货。

方法：在进货的时候尽量不要给付全款，并且协商好衣服可以返购。即进货商以稍低于当时你进货的价格回收衣服。因为你一批衣服的钱已经基本上都挣回来了，这些衣服卖的都是纯挣的，所以稍微赔点儿其实是赚了。

4.如果是雇人看店，有时候会被导购贪污。

常点货，规定衣服的价格，心中有帐。

九、投资金额分析，每月费用分析

(一)财务概况

1.房租：15000/月，付三压一，45000元

2.装修费：30000元

3.第一次衣服货款：0元

4.其他费用：5000元

5.员工工资：1000月/人，四人共4000元

6.加盟费用10万（头3年），以后每年2万

7.新店开张的开幕促销：1000元

(二)财务指标

（销售额、投资回报率、利润等）

(三)盈亏平衡点

(四)损益预估

十、总结,相信我会成功!

服装商业计划书8

一、项目介绍

由于资金有限只有5万，我觉得没有更好的项目，时间紧迫，没有更好的灵感，所以我就来一个传统行业，服装行业。

我的项目是做服装行业，开一家女装店。

创业赚钱的49种简单方法与一位奋斗了一年半的40岁企业家的故事相竞争。

厉害！一个不可思议的打工女孩的故事:阿里一个生意朋友的创业传奇，我的淘宝推广之路

在选择行业之前，我先衡量了一下自己的风险投资，5万元。因为每个行业的总投资有高有低，每个行业又不一样，所以首先要衡量一下自己的资金能做哪些行业，然后再做进一步的规划。

选择开服装店的好处是服装行业比较成熟，项目成本低，容易进入和启动。而且我对服装有点兴趣，所以是兴趣和事业的结合，呵呵。

二、门店位置

位置的选择对以后店铺的运营影响很大，一定要在商圈找一个位置好的店铺。经过调查，发现闵行莘庄快商圈不错。闵行区是上海的主要居住区之一，莘庄是闵行的中心。这里交通发达，人口密集，市场没问题。而且未来这里还会建设一个大型的亚洲商品交易中心，前景广阔。最后选择了莘庄水清路的店。商店旁边有一个汽车站，前面有一条大路。平时不管白天黑夜都有人来来去去。而一百米外就是地铁站，人流可想而知。周围是老旧小区，固定人口多，地块成熟，消费能力强。20xx年syb服装店商业计划书范文。此外，我发现这条街上有几家服装店，但大多数位置都很高，价格昂贵，风格单调。平时很少有人光顾。因为这里虽然居民很多，但大部分都是普通人，很少有富人不适合卖高端消费品。这里虽然人流量很大，但是大部分都是劳动人民，消费能力中低。我的立场是中低速档符合市场需求。同时与其他门店没有冲突，有区别。

店铺租金不高于5000元/月，三交一(上海也一样)。找好店之后，下一步就是和房东签约。而且，这个动作不能做得太早，必须在前面的步骤完成之后再做。因为，一旦和房东签了合同，就开始交房租，自然会有时间压力。因此，在与房东签订合同之前，我已经准备好了所有的准备工作和书面资料(包括营业执照的办理等。，这里就不讨论了)。与房东签订合同时，租期不宜过短。如果合同只签一年，可能一年后才开始回收，但是店铺被房东收回。租期三到四年。签了三年合同，以后就算有问题也可以转租(这里房租一直在涨)。店铺租出去，需要一个装修期，我就问房东情商，让他从房租开始的日期扣除装修期，这样可以减少房租支出。呵呵，能少烧点钱就少烧。谁告诉我们只有5万块钱作为启动资金？

三、店铺的装修

店铺已出租，以下为装修。店铺装修与一个店铺的经营风格和对其外观的第一印象有关。所以装修师的选择很重要，你要找的装修师必须有相关的店面装修经验。比如开咖啡店一定要找有咖啡店装修经验的厂家，开儿童美式英语一定要找有儿童文教装修经验的厂家。因为，如果装修师没有同类型店面的装修经验，那么当时要装修的店面在实际操作中可能并不能完全满足需求。到时候再销毁重做的话，成本很高，很费时间。

所以在装修之前，我会让装修公司画图，包括平面图、立面图、侧视图、材质、颜色、尺寸等。，这一点要提前明确说明。为了沟通清楚自己要装修什么，最好带装修师去同类型的店实地观察，明确自己要装修，这样装修的店会更贴近自己的想法。20xx年syb服装店商业计划的模型工作计划。

我要求的装修效果

1.门口醒目的广告清晰，让路人一眼就能看出店内卖的是什么！重要的一点是，在不同档次的店铺挂同样的衣服，效果会不一样。不要因为你店里的整体形象而影响你衣服的档次和顾客的购买欲望！当然，这家店刚开张，穿简单的衣服比较好。

2、灯光等硬件设备也很重要，如果店面不够明亮，会给人一种要关门大吉的感觉！晚上门口的灯一定要亮着，这样可以吸引路过的顾客的注意力！灯光也可以让衣服更加动人，但是不同的灯光会有不同的效果。冷暖结合最适合服装店。如果都是冷光(即，虽然店铺很亮，但是感觉很苍白，不够暖和，衣服也不会够软！再加上暖光(像你平时看到的射灯一样的黄光)可以中和苍白的感觉，辐射出来的衣服更动人！夏天一定要准备好空调，不然店里很难留住有耐心选衣服的顾客，而且身体粘粘的，也没心情试穿衣服！

创业赚钱的49种简单方法与一位奋斗了一年半的40岁企业家的故事相竞争。

厉害！一个不可思议的打工女孩的故事:阿里一个生意朋友的创业传奇，我的淘宝推广之路

店里装修总共花了5000块，还省了一些花，包括我自己的小工，省了5万

四、选择商品和购买商品的渠道

一切都只是因为东风。言归正传。我要说的是怎么买工具赚钱:衣服，怎么买商品，怎么选商品

一、商品选购

1.商品选择:样品选择、款式、品牌和数量

选货掌握当地市场:出现了哪些新品种？销售趋势如何？什么是社会股票？涨价是什么？购买力状况如何？总的来说，我能心中有数。

品牌以杂牌和外贸商品为主。

采购要适销对路，要有合适的采购计划。当然也可以在购买过程中修改。采购商品的时候，先去市场转一转，看一看，对比一下，问一问，算一算，想一想，然后再开始实施采购

尽量少卖，然后适量买入。因为是新店开业，所以款式肯定很多，给客户的选择余地很大。

每周星期三或星期四安排进货，这样每个星期六肯定会有新品到店，但是只会有一部分新品上架，一部分周日保留！如果进入销售旺季，三四天补一次货！

喜欢“3月8日。“五一节”“国庆节”等几个销售高潮，不要等到差不多的时候准备货，可以提前半个月开始准备！有足够的时间给自己安排！

服装商业计划书9

前言：

对于我们大学生来说，我们最关心的是如何找到一份好工作。然而，随着就业压力的增加，我们不得不担心自己的未来。尤其是今年，在金融海啸的冲击下，很多公司的倒闭，让我们的就业形势雪上加霜。据专家分析，今年90%以上的大学生会找不到工作，而且随着危机的进一步深化，这个比例会更大。理论上来说，今年是特殊的一年。随着金融危机的结束，我们的就业形势将相应改善。但我们不太乐观。事实上，如果以每年的毕业生人数来计算，每年毕业生人数的累积增加会给就业市场带来很大的影响。这样，无论现在还是将来，我们都不要对就业形势的改善寄予太大的希望，而应该考虑更多的其他方式，比如创业。

(对于上述预测，第一种说法是：以上分析是基于对政府就业政策和中国经济结构调整带来的\'就业机会持观望态度。)

所以我们被迫走在创业的最前沿，但这并不意味着我们总是被动，总是因为被动而感到悲观。我们要充分怀念自己，充分发挥个人能力，努力变被动为主动，这是我们最终的出路。

现在我看到很多大学生都不愿意创业：除了个人能力有限，更多的是心态原因。看到市场竞争激烈，我单方面认为自己承受不了创业的难度，但又觉得创业不容易找到工作，所以我更愿意找工作，即使找不到，但我拒绝创业。为了让很多大学生摆出一个正确的态度，我觉得有必要分析一下中国市场的有利创业机会。

首先，作为一个新兴市场，中国的市场体系还没有那么完善，还有很多不发达的领域，但这需要我们用智慧去探索。对此，我们可以举几个例子来说明这一点，比如百度、阿里巴巴、腾讯qq等。，这些都是在外国产生和兴起的，但都是由有眼光的人带到中国来的。如今，这些企业已经发展成为中国的顶尖企业，它们的创造者也已经成名。其实像这样的领域还有很多未开发的，会给我们留下很大的创业机会。

其次，作为一个新兴市场，第三产业无疑是中国最薄弱的一环。所以这个领域会给我们留下无穷无尽的机会。我们要努力抓住机遇，找到适合自己的发展方向，努力抓住这一点的最高点。事实上，对于中国的服务业来说，发展相对较晚，远远落后于欧美发达国家，如汽车服务、保险服务、金融服务等。还有很大的发展空间。如果能在这个领域下功夫，会有无穷无尽的创业机会。

第三，在强国的过程中，经济结构应该是最重要的。这也说明，中国要想成为真正的强国，必须下大力气改造和完善经济结构。当今中国高消费低技术的经济结构无疑是我们国家和强国的绊脚石。因此，国家促进高消费、高技术和经济结构的集约化转变。将是其改革的重点。也就是说，在这个新旧交替的空白时期，它将给我们带来前所未有的机遇。在如此重要的情况下，我可以举几个例子来说明产生的机会。比如欧洲的尤里卡计划，也是在新旧交替的空期提出的，在这个计划的推动下，推动了很多新兴企业的发展。芬兰也有诺基亚集团，起步是橡胶行业的企业，但能抓住通信发展的机遇，成功转型。现在已经成为世界闻名的通信巨头，通信终端很差。如果能抓住这一时期的机遇，找准目标，狠攻，其创业前景会是怎样的，可想而知。

第四，中国拥有世界上最大的消费群体。这对我创业来说是一个非常有利的条件，因为这样一来，我们业务的市场准入就会下降。一般情况下，只要某些产品和服务合格，即使与其他知名品牌差距较大，庞大消费群体的存在也能尽可能的消费这些产品。这就是为什么许多外国企业尽最大努力进入中国市场。总之，这样优越的条件会让我们的创业更加有利。

综上所述，优越的市场环境会给我们无尽的创业机会。所以，我们自身的聪明才智和达不到自己才能的心态，应该会进一步刺激我们去追求自己的梦想——创业。充分发挥自己的聪明才智，把理想变成现实，走向自己的人生！

一、公司简介

特别说明：我以自己家拥有的一家服装加工厂和一家服装批发零售商店为出发点，依靠这些优势和前提，把自己的聪明才智发展成一家实力雄厚的企业。

(1)公司的经营宗旨和目标

宗旨：公司始终坚持利益共享的原则，从不以个人利益为导向，而是在各种业务往来中与各种实体背道而驰。

目标：依托家族产业优势，发挥个体和集体智慧，努力把家族产业做大做强，最终把它打造成一个强大的企业。

(二)公司简介

公司名称：中生服装公司

经营范围：主要经营服装，但随着公司的扩张，公司逐渐涉足与服装相关的各个行业，如：面料生产、金融投资。

在早期，处理订单是为零售商做的。

以后各方面都会开花。

(3)公司管理

1.管理思想

良好的科学管理的前提是确定和贯彻正确先进的管理思想。我们将坚持集体利益共享的原则，重视企业各部门人员的个人利益，给予每个人自由发挥的机制，鼓励每个人充分发挥个人能力，为企业规划更美好的未来。

2.管理团队

人才战略是公司战略中最重要的一点。所以，吸收各方面的人才将是公司的战略重点。我们将利用各方关系，尽最大努力吸收各方人才，打造一个缺一不可、优秀人才辈出的管理团队。

3.管理决策

前期管理决策会由我们创业团队的人员和家庭失业人员组成，各自的任务会明确划分。我们的创业团队将主要负责市场开发和公司目标规划的决策；原家庭工人负责工厂生产的日常管理。

未来随着公司做大做强，公司的管理决策将由管理部门来做，很多市场会细分，直接执行和执行决策。

二、市场和竞争分析

一、市场介绍

中国拥有世界上最大的消费群体，作为人们的日常用品，其需求可想而知。尤其是最近几个地方对时装的需求呈现出更加快速的发展趋势。我认为这是由于中国经济的快速发展，人民生活水平的不断提高，以及对新思潮的接受。然而，由于爱情经济水平的限制和中国传统节俭思想的限制，大多数人倾向于青睐质量好、价格低的时尚服装。这几年网上淘的衣服很多，但是网上买衣服有很多缺陷：一是质量不能保证；其次，价格仍然有点高。同时也要以大学生为重点，因为他们对时装的要求最强，尤其是物美价廉。因此，许多时尚服装店如雨后春笋般涌现，他们的供应市场将是一个特别巨大的市场。

(2)市场机会和环境

注：一个新兴企业，想一开始就走名牌路线，是不成功的，甚至可能导致自己创业方式的失败。我们要量力而行，循序渐进，一步一步打好公司的初始阶段：计划开放零售商，开放产品市场信息，吸纳众多忠实客户，为公司传播影响力。

我曾经为我的计划做过一次市场调查，发现很多时装店的衣服质量都很差，但是价格还是很贵。经过仔细询问，发现他们的衣服是从批发商那里进口的，购买价格更高。所以，如果能直接绕过中间商，向零售商供货，在保证质量的同时，以只赚取固定利润的低价供货，其市场前景会非常广阔。零售商的广泛传播也将为公司的品牌创造提供有利条件。

虽然名牌服装的市场影响力和质量保证很强，但由于每年在广告和活动上的巨大投入，其产品的价格不能太低。有了物美的优势和适中的价格，我敢说市场前景会很广阔。

(三)市场竞争分析

因为物美价廉的低价策略，其竞争力可想而知。但是，还是会有潜在的竞争。许多企业在看到我们采取这样的策略所收到的良好效果后，都会效仿。同时，许多品牌制造商也会采取成本策略来争夺市场。但因为公司是靠互利共赢来建立扩大销售体系的，同时也会通过在消费者心目中建立“便宜”的形象来为我们赢得有利条件。

(4)目标市场

企业初期主要针对零售商，间接针对消费者；

三.产品(服务)介绍

(一)服务内容

基本服务：零售商在每次供货前都会有公司提供的服装照片供选择。零售商从选举中逃脱后，住所将被报告，公司将为其定制生产。

每次提供产品时，都会附带一份产品成本报告。

增值服务：向零售商发货时发生的运输费、税费等所有中间环节均由零售商承担。但若能在每个时期为公司提供有用的市场住宿，特别是消费者倾向消费购买的住宿，可酌情豁免。

协议服务：如果与公司签订长期供货协议，公司保证每件仅在15元的优惠利润条件下供货，并纳入合同范围

(2)产品和服务规划

公司完全遵循利益共享的原则，考虑任何业务伙伴的利益，建立一套服务于利益的服务流程。

(三)订立商业合同协议

1.零售单位只需营业执照复印件和负责人身份证，即可享受免押金。只需要打电话给我们预约，我们公司在指定时间送货上门，双方签订合同。

2.根据相关法律，与公司签订一年或一年以上的长期供货协议后，可以提前支付相当于公司所提货物应收利润一半的定金，另一半在产品购买后支付。

3.公司将保证每件服装在长期合作中每次供货后仅盈利15元，发货时随货携带成本报告，具有法律效力。

4.每当零售商向工厂提供市场调节等有用信息，特别是消费者的购买倾向时，公司可自行决定减少或免除交货期间产生的间接成本。

5.零售商可以向我们公司提供自己设计或通过任何其他方式获得的服装样品。公司估计有市场前景后，会酌情量产转卖。在售后利润结算中，公司将给予其服装销售利润的35%的份额。同时将其产品的生产、销售等环节整理成明细会计分录。会计分录具有法律效力。

4.市场战略

(一)市场机构和营销渠道选择

在早期，我会利用大学生的网络给他们一定的报酬，让他们以我公司的优惠条件对零售商进行点对点的促销，以获得与那些零售商的长期供货协议。

未来，我们将充分信任与零售商建立的关系，利用与消费者直接接触的有利条件可以立即反馈给我们的强大市场信息，立即为销售人员制定有利的销售策略。同时，我们将成立一个专门的公司营销机构来协助。

(2)营销团队和管理

前期营销团队会是我建立的多层次营销体系。每一级：我直接指定的学生；二级：由我直接指定的学生和自己指定的学生组成。三楼，四楼……等等。他们的主要任务是帮助我们公司拉出客房。这样做的好处是可以利用大学生来自全国各地的特点，以我公司制定的优惠政策作为营销内容。双重优势将为我们客户的建立和销售体系的快速扩展创造极其有利的条件。我们会在销售系统的管理上采取自由的原则，根据他们个人销售的店铺和签订的长期供货协议来计算。

将来，由于我们有广泛的销售系统，我们的产品将开拓我们自己的市场，并吸引许多忠实的客户。此时，我们将追求胜利，适时打造自己的品牌。

(三)建立客户关系

前期主要以与零售商建立关系为主，倡导在与零售商共赢的基础上建立完整的利益相关者整体。(我们公司是和零售商的销售捆绑在一起的，而零售商是靠我们的产品。

未来，我们的目光将主要投向消费群体，我们将继续实施优质低价消费者的品牌战略，产品更加符合口味，建立更加忠诚的客户网络。

不及物动词筹资要求和筹资方法

在前期，建立市场的成本会很大，整个活动的成本会由家族产业承担。

未来在打造自己的品牌时，会同时实施两个方案。第一，现有的销售计划仍然以优质低价策略为主；第二，依托自己的品牌，发展另一个销售网络，加盟成立。前者主要由零售商承担，因为加工和贷款订购；后一种情况，公司拿一半，加盟商拿一半。

服装商业计划书10

我叫王。毕业后做过一段时间微信业务。我对自己创业感兴趣。现在因为暂时没有商业经验，毕业不久钱就成了我的大问题。后来不小心逛了夜市，突发奇想开了个街边摊。原因是：

你不必支付高额租金

操作起来更灵活

可以熟悉购买渠道，为以后的业务打好基础。

另外，我也拜老王为师，问了一些关于他创业的个人看法。摆摊的主要原因是成本低，但商品新颖独特。在这段时间里，我去过各个地方购物。总的情况是杭州和广州的商品新颖独特，更新速度快，质量比较好，但是价格比较贵。浙江义乌主要经营小商品，便宜的商品很多。株洲主要做衣服和鞋子，衣服比较便宜，大致了解了这些城市的情况后，我们想先进口一些新的独特的商品，所以还是考虑杭州的商品。女装是我首先考虑的，所以之前有一些关于我的摊位的故事。老王给了我一个长远的考虑。摆摊一段时间后，应该寻求更大的突破，问问自己还有什么想法。我说有能力就开服装店做批发。老王让我做一个五六万开服装店的计划。其实我还是没有底，因为很多事情我不懂，甚至不知道花钱的细节，但是我还是制定了这个计划，希望能帮到你。

这里有一些我认为可以帮助我开店的小技巧：

一是店库合一，破店聚人气的技能被破

在杭州，很多做尾货盘点的店铺都是和店面、仓库相连的。表面看起来很乱，货物堆在那里，有时候很难安定下来。事实上，商店的大量库存不会影响形象，但会经常促进销售。在店内故意堆码商品，让顾客感觉拥挤，但又热闹，而且靠得近就能看清楚产品，方便找人咨询，产生货源充足的感觉。这往往会导致店铺的商品和知名度都很强的感觉。人气对于开店很重要。尤其是杭州，竞争太激烈了。不管是不是你喜欢的，自然会有很多人买。当然，这也是中国人的习惯。老王的很多文章里都写过，我也一直把它当做经典。只是我现在做不了这么大的店，所以我会从有一定资金的年纪开始做起。我打算做这种模式的批发零售。晚上有时间就去摊位。前期会更加努力。等服装店业绩好转，我会多花点时间或者结束现在的摆摊生涯。

第二，低于购买价格的运输技巧

服装店怎么卖，最近摆摊的时候，还是发现了一些经验。噱头作为一种零售技巧，故意以低于成本价的价格卖出一两款畅销产品，让整个服装店都觉得便宜，还能带动其他高利润产品的销售。当然这是手段之一，我总结了很多。有空我会在后面的文章里跟你详细说。

我来说明一下我开店的具体计划：

首先要确定做什么，面对几个大头，比如消费群体、购买渠道、资金配置、运营管理等。一个服装店的定位很重要，一些数据收集是必不可少的。

1.8万元左右的服装店商业计划书项目介绍

由于资金有限，只有8万元，我选择了自己熟悉的服装行业，开了一家女装店，原因如下：

1.人靠衣服，女人是最美的群体，所以衣服对于女人来说永远不会被淘汰。

2.在选择行业之前，首先要衡量一下自己的风险投资，不要超过8万元。

3.选择开服装店的好处是服装行业比较成熟，项目成本低，容易进入和启动。

二、门店位置

位置的选择对以后店铺的运营影响很大，一定要在商圈找一个位置好的店铺。火车站是个不错的快商圈，交通发达，人口密集，市场没问题。而且货运站附近送货方便，可以节约成本，马路对面有几个成熟的市场。不过我问的是房租，完全超出我的承受能力。只能离开杭州市区，在郊区或者乡镇沿街租值，大概420平米。计算成本尽量精确方便。杭州这样的房租肯定不贵。

第三，店铺的装修

租完店再来说装修：店的装修跟经营风格和对一个店的外观的第一印象有关。所以装修师的选择很重要，你要找的装修师必须有装修相关店铺的经验。考虑到乡镇的店面装修不是很精致，可以降低成本。首先做好招牌，盖好门，买一些架子，柜台，凳子挂衣服。此外，还有一些壁纸用于装饰和照明。总的来说，将接近15，000。

四.选择商品和购买商品的渠道

一、商品选购

1.商品选择：样品选择、款式、品牌和数量

挑选商品，一定要掌握当地的市场情况：对于这个地方的实际情况，商品的价格不能太高。我选择经营现货的尾货服装，性价比高。我离批发市场很近，所以我可以选择一些我喜欢的款式。前面花了差不多55000，还有25000资金运营，剩下5000用于水电费等各种急用。其实进货的钱也就一万多，有点少。

动词（verb的缩写）劳动力规划

当初打算自己一个人来，买衣服，收拾东西，什么都自己做。等生意做好了，我会选择一个比较熟练的销售人员，在20xx/月的时候增加到月营业额的1%，提高他们的积极性。当然，如果我做得好，我可以酌情加薪。但是现在资金有限，一切都很简单。

粗略计算一下你需要在哪里花钱：

1.全身模型：280元起一个。560元买两款。

2.(1)店内装修包括壁纸3500元，照明设备20xx元，招牌夜光字20xx元，包边20xx元，装窗帘、衣架、挂衣服衣架3000元左右。做好了，犯错了。这些东西的出入其实很大，大概是15000元。

(2)首批产品转让1万元，三个档次，其中35%以中档为主，60%为补充中档和低档，5%为低档服装和服装辅料，中档进价40-50元，中档和低档进价20-40元，低档服装和服装辅料进价5-15元。一万块太紧，操作空间很有限。

(3)水、电、电话、网络费：400元/月12月= 4800元/年

(4)不可预见费用：5000元

根据以上总结，差不多8万。想要成功，就得从第一批15000元的货开始。压力还是很大的，但是你不说没机会，我第一阶段能想出来的8万元商业计划书就是这样的。毕竟我现在只能看到这么远。

写完这个计划后，我发现做生意很难。摆地摊稍微好一点。开服装店压力大很多。如果你不注意，你会损失很多钱。所以，开店之前，要多做功课。所有的钱真的需要仔细计算，做一个商业计划，评估成功和失败的概率。做之前最好多思考，多研究。想开店的话，还是瞎做比较好。

服装商业计划书11

一、项目简介

(一)名称

个性化服饰定制

(二)拟实施地点

厦门

(三)拟投资金额及注册资本

4000万元

(四)拟引进股东及股本结构

(五)市场定位

一个从事个性化服饰定制服务的商业网站，致力于通过互联网为用户提供全面的个性化服饰体验;消费群体定位在80年后出生的青年一代以及休闲服饰品牌运营商。

北京服装设计协会副会长刘元风指出：办设计室要讲究切入点，即市场定位，比如是民族式的，是专供演员、社会名流的，还是中式的、西式的等等，定位越细、越个性化越好。

(六)运作模式简介

(一)个性化服饰设计。

公司根据市场流行趋势，设计一定数量的最新服饰款式，并提供给消费者;消费者亦可通过公司所提供的在线设计软件或自己的服饰设计软件，进行DIY设计，从而实现服饰设计的个性化，由在线确认系统自动确认后生成订单合同;而针对那些市场比较流行的，无法通过系统确认的，将由公司设计师负责沟通，并进行相应的修正确认后，生成订单合同，并提供给生产部，由生产部负责下生产单给外包工厂，外包工厂加工完成后，通过品管部门的严格检验后，由物流部通过邮寄的方式提供给消费者。

(二)设计成果共享。

消费者原创设计的服饰，其设计专有权归消费者个人所有，经审核后，均可挂到公司网站，由公司代为推广销售，设计者按其销售额的20%提成，由此可一方面在实现展示自我个性化消费的同时，也达到了在与其他消费者进行创意分享中，获取相应的收入，其也许将会成为未来一种流行的生存方式。

二、产品与服务描述

(一)产品及服务介绍

公司提供的产品和服务主要为休闲服饰及相应的服务，具体体现为如下几个方面：

1、服装款式设计方面

A、公司自由设计队伍设计的服饰

公司拥有自己的设计人员，每月将根据市场流行趋势，推出一定数量款式的最新流行服饰，同时还将根据特定的节日或活动(如情人节、圣诞节等)进行有针对性的开发，以供最终消费者更多的选择。邮购方式

B、消费者通过公司提供的在线软件进行设计的服饰

为实现服饰设计的个性化，从而达到服饰产品与市场的零距离接触，确保产品贴近最终消费者，公司提供在线开发软件，并根据大多消费者没有接受专业服饰设计培训的实际情况，把服饰拆分成数个标准化的部件，由此消费者就可通过简单易操作的在线DIY工具，把这些标准部件进行简单的组合，从而加入到相对个性化的产品定制中，通过DIY工具，可以建立品种丰富、风格独特、操作简单、生产互动化的线上个性化服饰定制平台。

服装商业计划书12

国统报告网（即中金企信国际咨询公司）拥有10余年项目商业计划书撰写经验(注：与项目可行性报告同期开展的业务板块)，拥有一批高素质编写团队，为各界客户提供实效的材料支持。

商业计划书撰写目的商业策划书，也称作商业计划书，目的很简单，它就是创业者手中的武器，是提供给投资者和一切对创业者的项目感兴趣的人，向他们展现创业的潜力和价值，说服他们对项目进行投资和支持。因此，一份好的商业计划书，要使人读后，对下列问题非常清楚：（1、公司的商业机会。2、创立公司，把握这一机会的进程。3、所需要的资源。4、风险和预期回报。5、对你采取的行动的建议6、行业趋势分析。）

撰写商业计划书的七项基本内容

一、项目简介

二、产品/服务

三、开发市场

四、竞争对手

五、团队成员

六、收入

七、财务计划

商业策划书用途

1、沟通工具

2、管理工具

3、承诺工具

相关报告

行业研究报告、市场调查报告、产业分析报告

项目立项可行性报告

资金申请可行性报告

市场研究预测报告

专项调查报告

市场投资前景报告

市场行情监测报告

竞争格局分析预测报告

上下游产业链研究报告

投融资可行性报告

编撰商业计划书所需材料清单（根据具体项目要求进行提供）

1、企业简介、企业历史变革以及股东情况，管理团队简历；项目组织机构简介；

2、项目介绍；

3、企业营销策略；

4、项目商业模式；

5、企业近三年财务报表及财务分析报告；审计报告；企业相关财务评价资料；

6、项目投资金额及融资计划；

7、资金使用规划，预期收入及投资回报率；

8、企业未来战略规划。

由于商业计划书（项目可行性报告）属于订制报告，以下报告目录仅供参考，成稿目录可能根据客户需求和行业分类有所变化。

第一章 公司概述

一、公司基本情况

二、公司股本结构

三、公司管理及组织结构

四、对公司未来发展的预测

五、公司竞争优势

六、公司的纳税情况

第二章 研究与开发

一、研究资金投入

二、研发人员情况

三、研发设备

四、研发的产品的技术先进性及发展趋势

第三章 产品或服务

一、产品主要目录

二、产品特征

三、正在开发及待开发产品简介

四、产品的技术改进和更新换代计划及成本

五、现有生产条件和生产能力

第四章 市场与竞争分析

一、行业分析

二、目标市场

1、细分市场

2、目标顾客群3、5年生产计划、收入和利润

4、市场规模、目标市场所占份额

5、营销策略

三、竞争分析

1、主要竞争对手

2、竞争对手的市场策略及所占市场份额

3、竞争策略

4、竞争优势

第五章 营销策略

一、营销机构和营销队伍

二、营销渠道的选择和营销网络的建设

三、广告策略和促销策略

四、价格策略

五、市场开拓计划

第六章 生产经营计划

一、新产品的生产经营计划

二、公司现有的生产技术能力

三、品质控制和质量改进能力

四、现有的生产设备或者将要购置的生产设备

五、现有的生产工艺流程

六、生产产品的经济分析及生产过程

第七章 融资说明

一、投资计划：

二、融资规模

三、资金使用计划

四、退出机制

第八章 财务计划与分析

一、经营业绩

二、盈利前景

三、还款计划

四、财务评价

第九章 风险因素

一、技术风险

二、市场风险

三、管理风险

四、财务风险

服装商业计划书13

一、概述

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。

二、流程

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平方米左右的店铺即可。

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。要涵盖二线、三线品牌、配饰等。

选址：

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?

第一步：选好地段和店面

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花市一条街上去买，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。

第二步：作进一步的考察

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，也要注意必须正式签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。

第三步：尽快拿下看中的店面

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。如何拿下店面?谈判自然是至关重要的。

谈好房租价格对于开店来说，房租往往是最大的一块固定成本，在与房东砍价之前，你自己心里首先应该有一个谱，先自定一个能够接受的最高价，这个价位必须是：①你觉得自己是有把握负担得起的。尤其是在必须一笔付清数年租金的情况下，看看自己有没有给付的能力;②预算一下，估计是有钱可赚的;③再向附近类似的门面打探一下，价位也是基本一致，说明是比较合理的。然后再依据这一自己设定的最高房租价格，比较房东给出的房租价格，权衡后进行砍价谈判，就比较容易成功。

谈好缴付方式缴付房租有多种方式，一般最常见的有按月结算、定期缴付和一次性付清三种。假如房东除了固定的月租金外，还要根据你的经营状况分享一定比率的利润的，可以采用按月结算的方法，这样能及时结算，以免拖久了增加计算难度，双方都会比较满意;有的门面房定下一年或两年的租金后，其后再要续租的话，常常要按一定的比率逐年递增，这种情况下最理想的租金缴付方式是每半年或一年集中缴付一次，这样一旦你有了新的店面或有转业的意向，就不会损失保证金了。

还有的店面是长期定租的，一租就是十年二十年，如果你有足够的资金，而且看好你选定的店面，也可以一次性将十年二十年的房租全部付清，这样既可免除门面半途被别人高价挖走之虞，也能不受涨租的影响，节约不少租金，因为从长远看，门面的房租总体是呈上升趋势的。

谈好附加条件与房东谈判，除了谈租金外，还要注意谈妥有关的附加条件，这也可以使你节省不少开支。首先，你在租房前应对店面内现有的情况，包括装修状况、设备状况等都了解清楚，然后通过谈判，要求房东在出租前对门面房进行基本的整修，如拆除原有已报废无法再利用的设备和装修，对店面的房顶、地板、墙壁作基本的修缮，添置或维修水电设施等，或者要求房东承担相应的费用，在租金中予以抵扣。

三、费用预算

投资额为20000元左右，提前预付6个月店租，3000元/月合计18000元，总计38000元。

四、经营效果分析：

店租：3000元/月×12=36000元/年

工商税务等：1800元/年

水电费、电话费：500元/月×12月=6000元/年

广告投入：2024元/年

以上汇总，全年费用为2.54万元，全年纯利为：6-2.54=3.46万元

店面的成败在于管理和销售，这两个方面管理好了，那么赢利也为期不远了。为规范专卖店管理，体现专卖店品牌形象，特别制定本管理制度：

1.导购需按店规穿着导购服装。

2.每天两次大扫除。

3.每星期二、六模特衣服更换一次，每星期一高柜货物调换一次。

4.待客须热情、仔细、认真。

5.节约用电用水。

6.节约电话费。

7.每天须盘点货物。

8.若导购辞职，须提前一个月告知，同意后方可辞职。

五、店铺管理和导购培训：

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.打扫卫生不干净扣1分。

2.无礼貌用语扣1分。

3.收银单书写不全扣1分。

4.迟到、早退扣1分。

5.摆货不整齐扣1分。

6.模特三天换一次内衣，没执行扣1分。

7.高柜货物一星期调换一次，没执行扣1分。

8.钱币出现缺欠情况，假币情况扣1分。

9.不节约用电、用水、用电话扣1分。

10.营业时间谈论私事、嘻戏、聊天、无执行轮流休息扣1分。

11.待客不认真、不热情扣1分。

12.每月请假次数超过3次扣1分。

注：6分为及格，若连续2个月不及格，则自动辞退。

导购用语

1.顾客临近店里，首先致问候语“欢迎光临，请随便看看(普通话)!”

2.当顾客的目光停留在某一款式时，对产品的功能及款式卖点进行介绍，并建议其试用“大姐/小姐，这个款式是今年最流行的款式，具有某某优点，某某人已购买了，穿起来后特别合适，您试穿一下。”并主动询问其码数，并将货物取下来，交到顾客手中。

3.对顾客感兴趣的衣服提出试穿：“根据我的经验，请相信我，这个款式及颜色非常适合您，您试穿一下。”

4.若顾客选定某款服装，要及时赞美她的眼光好。“大姐/小姐，您的眼光真好，您选的是我们公司最畅销的款式，我将它包好。”

5.不要问顾客试穿后觉得怎么样，应主动说：“您穿这个款式及穿后非常得体。”

服装商业计划书14

一、商机和产品介绍

这是一个信息时代，根据淘宝发布的数据，20xx年淘宝营业额突破4000亿元，到20xx年马云宣布流动性达到1万亿元。目前，他们提供的支付宝显示，日均营业额高达近7亿元，这给人们带来了更多的网上创业机会，一个优秀的平台一定会创造出优秀的企业。实体店的模式适合购买商品、喜欢购物的消费者，结合了广大消费群体的需求。

二、环境分析

1.实体店的优势:不仅满足了人们在个别领域的需求，对于了解趋势和消费者需求也有实际意义。

2.网店的优势:买一件当季的衣服，用传统的手段解决问题，需要抽出专门的时间去商场购物，挑挑试试。从各方面来说，买一件衣服除了价格标签，还需要时间、交通等等。相比网购，可以选择半个小时以上，剩下的费用就省了，价格会相对比商城优惠一些。既省时又省钱。

三.综合分析

1.目标市场:男性消费者，虽然女性是服装行业的主流市场。但相对于女性，男性市场的消费力大于女性。男人通常很少讨价还价，经常选择衣服，而男人更注重自己的形象，穿着舒适，能保证质量。女性通常使用低价的廉价商品，很难做到中高端。如果算上实际买家和决策者的数量，男性的比例会更高，所以我把18-35岁的消费者作为我最大的客户群体。

2.产品消费群体和方式的因素分析:随着互联网的发展，大多数年轻消费者越来越喜欢网上购物。网购可以节省购物时间，提供大量商品供消费者选择，非常方便。网店的口碑最重要，无论实体店还是网店，口碑都是第一位的，所以我的营销模式会采用实体店和网店相结合的方式。

四、营销策划

1.制定销售政策:实体店营销和网店营销相结合2.销售渠道和售后服务:线上销售和实体店销售，以从店前选择到店铺设计的服务为主，帮助进行合理的配送和全方位的服务模式。

(1)实体店会选择郊区，因为启动资金只有10万，郊区门面租金比较低。

(2)网店经营期间，需要合并物流公司。

3.主要业务关系状况:各级资质标准和政策支付方式:网上支付、货到付款、信用卡支付、运输方式:快递

4.促进

(1)主要推广方式:满一送，打折，买一送一，送小

礼品等。，全包(目前淘宝大多在所难免，我们实行全包也是我们的小优势)

(2)支付方式:支付宝

5、营销组合服装店的经营状况与商品的定位和购买商品的眼光密切相关。要做一个好的服装店，除了要有一个好的销售方法，最重要的是要懂进货。这包括相当正确，不仅知道购买地点，每个批发市场的价格水平，消费群体，消费者的偏好和身体特征，而且知道如何购买商品。对于刚开始从事服装行业的人来说，还是需要时间和积累经验的。服装店的旺季是5月到8月，10月到次年春节，是消费流量最强的季节。

网店管理措施:

(1)折扣销售:由于网上销售的商品不能给人一个全面、直观的印象，并且无法尝试，加上分销成本和支付方式的复杂性，导致网上购物和订购的积极性下降，使用引人注目的折扣销售可以鼓励消费者尝试购物和做出购买决策。

(2)礼品推广:礼品推广和一些东西可以提升你的知名度，鼓励人们经常逛网店，获得更多的折扣。期间可以通过消费者索要礼物的热情来分析本省产品的营销效果和反应。

(3)与其他网店交流:朋友多，路多。互联网上有多个窗口。可以通过交换店铺人脉形成一个小网络，可以增强彼此的影响力，尤其是主页上推荐了某人，你的。点击率会持续上升。

(4)限量供应:限量供应对消费者来说总是有诱惑力的。对于“特价最后三天”这样的促销口号，实物促销应该是真实的，否则最终会失去消费者的信任。

(5)其他宣传方式:消费范围可以深入贴吧、论坛、QQ群

五、经营管理

(a)地址选择

1.该地区被选为商业活动频繁的地区。

2.在商业街或者住宅区附近开店，各个年龄段，各个社会阶层的人流量都比较大，很容易选择服装的款式或者类型。同类店铺聚集的越多，顾客在这里比较和选择的机会就越多，所以如果能集中在某个区域或街区，就更能吸引顾客。

(2)商品选择:商品面向男性消费者，年龄在18-35岁之间，要求满足大多数消费者的需求。服装款式多样，款式新颖，多为外贸服装。流行元素要强势，要融入青年群体的消费潮流，要和阳刚中性的服装搭配。

(3)员工选择:店铺需要一个销售人员，年龄和我差不多，普通话说得好，气质好，身材适中，懂销售，有客户导向的头脑，有爱心。待客之道必须热情、认真、微笑。

(4)日常工作:营业时间为10:00-21:30，午餐时间为40分钟，早晚各卫生一次，保持房间整洁，使用空气净化器，一般每两周清洁一次。工作期间要求每天验货，交接，记账。只有情况符合当天的销售业绩，才能下班。

六、财务管理

1.门面转让费3万左右

2.房子租金是4000/月

3.改造费用4万元

4.饰品和货架20xx元左右

5.电脑和防盗设备花费大约5000元

6.衣服的首付款定为1万元

7.员工工资1200+提成，补贴，奖金。

8.网店押金1000，店铺装修20xx，经营预算6000

8.总金额10万人民币左右。Excel用于记录管理中的日收款和收款。

七、风险管理

1.资金流动:在运营中，有一些不可预测的事情，其中可能有积压的商品无法及时销售，也无法获得货款。

2.商品流动:付款不足会导致无法购买新商品，使产品无法更新，使顾客失去购买欲望。

3.进货风险:商品供应过于单一，导致批发商品时出现质量问题、预测失误、超预算、运输成本、不确定性风险。

八、项目启动计划

(a)商店规划

1.店铺位置:对以后店铺的运营影响很大，所以要找一个在商业区位置好的店铺。最好是交通发达，人口密集，固定人口多，土地成熟，消费能力强的。消费品中低档次，满足大部分市场需求。

2.店铺装修:跟一个店铺的经营风格和对其外观的第一印象有关。所以装修师的选择很重要，你要找的装修师必须有相关的店面装修经验。所以在装修之前，我要请装修公司画图，包括平面图、立面图、侧视图、材质、颜色、尺寸等等。这期间要明确自己想要的装修感觉，这样装修出来的店面会更贴近自己的想法。

(2)选择商品和购买商品的渠道

1.商品选购:选样、款式、品牌、数量:品牌主要是劣质品牌和外贸商品。采购要适销对路，要制定采购计划。在购买过程中，应根据实际情况进行调整。进货的时候，先看看市场，再考虑考虑。消费品要调动客户的选择性。少入适销对路，再适当购买。购买时间安排在每周的周三，保证每个周末都有新品到店。

一、采购渠道:阿里巴巴、福建石狮、广东外贸服装、杭州四季青

二、长期发展营销策略

(1)原则:每周新品上架，以中档产品为主，高档产品为辅。

(2)服务:培养销售人员的基本兴趣、服务态度和对顾客的服务

目的。不管顾客买不买衣服，用更少的钱买衣服，顾客一定要微笑，满意地送走客人，这样往往才有可能有过去口碑的美好。

(3)将品牌形象深入每个人的脑海，提高品牌知名度。

第三，预计利润

从平时买衣服的经验来看，衣服的利润基本是商品的1/2倍以上，项目计划也是按照这个盈利模式来准备定价的。

总结:创业引领就业形式，探讨职业生涯规划。归根结底，这是人与人之间的对话。俗话说，上山要知山，下海要知水，待人接物要知人性。服装行业是主流，市场前景很大。消费者的衣、食、住、行依然吃香，商场的形式也越来越大。男性的审美标准也随着杂志和书籍上升到了更高的水平。所以，如果你为了一个目标而奔跑，你总会有机会把自己提升到更高的层次。关注前沿，关注潮流，引领时尚，走进服装。

服装商业计划书15

采购要适销对路，要有合适的采购计划。当然也可以在购买过程中修改。采购商品的时候，先去市场转一转，看一看，对比一下，问一问，算一算，想一想，然后再开始实施采购

1.商品选择:样品选择、风格、品牌、餐饮商业计划模式、数量

一、项目介绍

第二，店铺位置的选择对店铺未来的运营影响很大，一定要找一个在商业区位置好的店铺。经过调查，发现闵行莘庄快商圈不错。闵行区是上海的主要居住区之一，莘庄是闵行的中心。这里交通发达，人口密集，市场没问题。而且未来这里还会建设一个大型的亚洲商品交易中心，前景广阔。最后选择了莘庄水清路的店。商店旁边有一个汽车站，前面有一条大路。平时不管白天黑夜都有人来来去去。而一百米外就是地铁站，人流可想而知。周边是固定人口多、地块成熟、消费能力强的老住宅区。此外，我发现这条街上有几家服装店，但大多数位置都很高，价格昂贵，风格单调。平时很少有人光顾。因为这里虽然居民很多，但大部分都是普通人，很少有富人不适合卖高端消费品。这里虽然人流量很大，但是大部分都是劳动人民，消费能力中低。我的立场是中低速档符合市场需求。同时与其他门店没有冲突，有区别。

一、项目介绍

二、衣服的陈列(1)人在一定程度上喜欢贪小便宜，尤其是女人。”商店开张时赚很多钱，本店商品八折优惠”，也可以采取买一送一的策略(发货以延迟发货为主，淡季发货为辅)

3.服务:培养销售人员的基本兴趣、对顾客的服务态度和服务宗旨。不管顾客买衣服还是钱少的衣服，都要微笑，满意的送走。只有在以前，他们才有口碑之美，回头客之美。顾客的要求要在能够实现的前提下尽可能满足。五、人力策划2利用客户数据库，以某种借口给予小恩小惠，让他们来店里领取或者告知打折消息，或者送反季节衣服(待量化)或者免费送生日礼物。

第一，选货进货。所以在装修之前，我会让装修公司画图，包括平面图、立面图、侧视图、材质、颜色、尺寸等。，这一点要提前明确说明。为了沟通清楚自己要装修什么，最好带装修师去同类型的店实地观察，明确自己要装修，这样装修的店会更贴近自己的想法。对购物感到满意，并让它尽可能多地向商店介绍其他买家

5.员工工资可以在1月底结算，而不是最初的5万元。4.通过选货和进货渠道进货安排在每周的周三或周四，这样每个周六肯定会有新品到店，但是只有一部分新品会上，一部分会留在周日！如果进入销售旺季，三四天补一次货！

5.人力策划①传达每周新货上架的信息惊喜四。选货和进货渠道综上所述，我开一家5万元的女装店，就成功了。当然需要在实践中检验。2.照明等硬件设备也很重要。如果店面不够明亮，会给人一种要关门大吉的感觉！晚上门口的灯一定要亮着，这样可以吸引路过的顾客的注意力！灯光也可以让衣服更有吸引力，但是不同的灯光会有不同的效果。冷暖结合最适合服装店。如果所有的灯光都是冷的(也就是你平时看到的白色灯光)，店铺虽然亮堂，但给人的感觉就是苍白，不够温暖，衣服也不会显得足够柔软！再加上暖光(像你平时看到的射灯一样的黄光)可以中和苍白的感觉，辐射出来的衣服更动人！夏天一定要准备好空调，不然店里很难留住有耐心选衣服的顾客，而且身体粘粘的，也没心情试穿衣服！

**第四篇：服装商业计划书**

服 装 销 售 商 业 计 划 书

公司名称:湖南永州翌瑞电商有限公司

团队名称：知汝得汝

一、公司简介

随着网络的普及，人们对网络购物习惯的形成，大量消费群体的培育，电子商务将成为主要销售模式之一，也将成为一种个人及中小企业新型创业模式。永州翌瑞电商有限公司成立于2024年4月，总部位于湖南永州，是一家以互联网技术为核心的电子商务运营商，主要从事服装方面的线上销售（B2C电子商务平台的研发，运营，销售及服务），凭借丰富的销售和运营知识，借助强大的技术开发实力，将与你精诚合作，为您提供全面的保姆式服务，带来无限商机。为网民提供更权威，更正规，更贴心的电子商务服务，将在中国的服装网上交易领悟打造一个良性，安全，快速的电子商务平台。

二、团队简介

本团队是由永州职业技术学15级市场营销专业的4名同学组成，本项目管理团队的核心成员有过操作和建设该项目的经验，团队内部协助能力超群，朝气蓬勃，对本次创业项目拥有无限激情。本团队的队员富有冲劲，爱挑战，同时又不乏耐心，细心。总之，这是一个富有潜力的创业团队。公司拥有强大的市场研发队员和专业商务运营队员，并且具备丰富的打造电子商务交易平台的实战经验。已组成专业化的市场调研，分析，推广和客户服务团队，运用全新而独特的理念，致力为包括但不限于有意电子商务市场的厂商以及个人网民，提供专业优质的B2C交易服务。我们的理念:一切服从于市场，一切源于客户。我们团队以“服务同学，锻炼自我”为宗旨，精诚服务，追求卓越，不断探索，锐意进取。

三、服装市场分析

服装是我们日常生活中必不可缺少的，随着人们的生活水平提高追求也越来越追新立异，追求时尚，对服装的追求也越来越高，服装是时尚恩前端。以下为市场分析：

（一）全国市场现状分析

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

（二）全国市场发展趋势分析

1.欧美品牌女装市场至今大约有百年历史，日本品牌女装市场也是从上世纪五十年代开始起步的，而中国女装品牌经营之路则是从上世纪九十年代初期才刚刚开始。所谓“后来者居上”，中国品牌女装市场正如中国经济一样，虽然起步较晚，但发展速度非常迅猛。日本及欧美品牌女装所走过每十年的路，中国女装可能只需要三年五年就走完了。任何事物都有着它的发展规律，中国品牌女装之路也正是沿着日本及欧美女装市场一路走过来的，而目前中国女装市场的差距，则将是中国品牌女装市场的发展趋势。女装品牌定位两极分化；中国女装品牌定位和市场定位将出现价格上的两极分化，高价的越来越高，低价的则越来越低。2.女装流行趋向欧美风格；中国女装市场正经历着从波西米亚风到韩流，再到俄罗斯风情和维多利亚风之后的又一流行趋势--欧美风。

3.老年装市场逐渐缩水；随着老年人服装消费水平的提高和消费观念的改变，中国老年装市场将逐渐缩水并不断年轻化，特别是中国农村老年人服装市场的转变，将成为中国女装市场的一大商机。4.女装品牌数量减少、单品牌质量提高； 中国男装、童装、休闲装和内衣品牌前十名的消费集中度都在70%以上，而中国本土女装品牌前十名的消费集中度仅仅达到15.06%，这说明目前中国女装单品牌的质量相对较差。

5.批发市场由低端向中高端专业集散中心发展； 批发市场也在发生着变化，已经由低端的纯批发性质的市场向中高端专业集散中心发展。早些年的纯批发性的市场，现在已经有一小部分的展厅不批发，也不零售，而只是作为一个品牌宣传和招商的窗口。6.国外女装品牌大量涌进中国；随着ZARA杭州店的开业，目前ZARA在中国已经拥有了第四家店铺。我们可以看到越来越多的国外女装品牌大量的涌进中国。

7.复合型产品多层店铺逐渐增多；在未来几年时间里，中国女装将出现品牌数量减少、单品牌质量提高并会出现一批非常优质的品牌的趋势。而在终端市场上，品牌商直接与强势百货商场联姻、品牌商直接与优秀终端加盟商合作、品牌商全部直营或大部分直营模式的“直接掌控终端”战略将逐渐增多，省代理将向分公司和“品牌管理机构”的形式靠拢。

（三）目标市场总体分析

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

2024年我国服装及衣着附件对美出口127亿美元，增长77.7%，占出口总额的18.5%，同比增长6个百分点，为我国服装出口第二大市场。对美出口商品以梭织服装为主，出口额63亿美元，同比增长94.5%，占服装对美出口的54.6%。服装平均单价是1.57美元/件（套），提高18.7%；梭织服装平均出口单价3.77美元/件（套），下降10.2%。由于我国出口企业竞争激烈，美国进口商压价严重，很多商品对美出口单价下降，其中降幅最大的达70%左右。尽管如此，大多数商品出口单价仍高于我国服装对全球出口平均单价。

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

（四）市场容量

拥有14多亿人口的中国在过去十年经济增长速度惊人。据国家统计局统计，2024年国内生产总值达95,933亿元人民币，比较上年增长7.3%。国内社会消费品整体销售额为37,595亿元人民币。有专家估计到2024年销售总额将达到10万亿元人民币。国内服装销售市场十分庞大，据中华全国商业信息中心表示在2024年国内服装销售总量为5.7亿件，大型商场销售总量2.34亿件。随着经济高速发展和中国入世等利好因素，中国被视为现今世上最具发展潜力的消费市场之一。

（五）机遇

1)中国经济增长强劲，随着WTO的推进和奥运的到来，将带动更多的外资品牌进入中国，需要与有实力的百货或品牌代理公司合作 2)在许多消费品中，中国是“世界的工厂”，国内有大量的加工基地，为品牌开发的深入开展提供了条件

3)消费者的消费观念日益成熟，商家的竞争最终是品牌的竞争，品牌运作的时机逐渐成熟

4)品牌运作能加强对资源的控制，提高企业的竞争力和利润率 5)国外高档服装品牌如：路易威登、克来斯汀。迪奥、杰尼亚、范思哲、阿玛尼、宝姿等成功登陆中国市场并在中国服装消费市场获得巨大成功。这也证明了中国消费者对国外的品牌有一定的认知度和相当大的购买潜力

6)国家与服装品牌输出国欧盟的新一轮经济合作政策的启动 7)欧盟轮值主席国意大利总理贝卢斯科尼10月30日与欧盟委员会主席普罗迪一起同中国领导人举行会晤，并达成经济合作共识，表示将出台相关政策鼓励国内中小企业与中国企业合作。从2024年11月1起，欧洲十二国旅游对中国全面开放。

四、战略目标

（一）短期目标

网店信誉等级达到三颗心，每个月都有10笔销量，好评里4.9以上，月销售额达到300元，没有差评和投诉情况的发生。

（二）中期目标

中期目标: 网店信誉等级达到一颗钻。没有差评没有投诉，每月30笔交易，月销售额达到600元。

（三）长期目标

网店信誉等级达到两颗钻，销售额达到10000元。没有投诉，没有差评。

五、商业模式

1.我们是学生，学校是我们宣传的首选，我们会跟学校老师配合一起来宣传我们的店铺，让老师和同学们知道我们的店铺，让同学老师帮转各个社交平台。

2.我们学校分三个区，新校，老校，农校。老校和农校我们可通过学校老师资源和老师一起宣传，可在网上准备一些小礼物。可建微信、qq群，每天互动宣传。然后再打开湖南市场。3.在资金允许的范围内，让自己的店铺上平台首页。

4.开店初期我们可采用薄利多销的方式，每天的“今日活动”可买两件半价的方式，每月新品上新9折起包邮

(1).①店内的营销推广 网店主页的版面设计、编排必须围绕商家的目标顾客群，同时精良和专业的网页设计，如同制作精美的印刷品．会大大刺激消费者的购买欲望。以及种种吸引人眼球的关键词，如打折，买一送一等等，都可以大大的吸引消费者。②站内营销推广

B2C平台下的站内营销推广方式能让商品信息走出店铺，被更多的潜在顾客发现和接受。由于各B2C平台的运营方式的不同，推出的站内促销活动也不尽相同。在主要有论坛推荐位与活动赞助、友情联合推广和制造影响力等几种形式。③外部营销推广

除了店内推广和站内推广，还可以适当采用一些外部营销推广方式来增加网店的曝光度。

如人脉推广，论坛推广，搜索引擎推广，博客、微博推广，等(2)①用户主动性。让用户体验很自然、很自由，用户可以随意浏览产品并对产品发表自己的看法和评论。

②用户互动性在网店上设立一个新栏目提供给用户间交流、探讨、提出自己对服装款式、颜色、布料等一些方面的看法。

③用户激励性网店上设立一种积分制用户在网店所有行为都可以作为积分的标准。如用户对产品发表评论、主动把自己的保养方法分享给其他用户、购买产品等等。积分可以为用户带来的好处划分会员等级、特别节日享受优惠或特价、打折、免费赠品等。

（3）错觉折扣——给顾客不一样的感觉人们普遍认为打折的东西质量会差一些，而我们换一种叙述方式：注重强调商品的原价值，让买家觉得花了更少的钱，买到了更超值的商品，效果往往大不同。举例说明：比如“花100元，换购价值130元商品”和“全场7.7折，99元任选！”这两种描述，实际上都是在价格上的让利，但是给买家的感觉是完全不一样的。

（4）超值一元——舍小取大的促销策略超值一元，就是在活动期间，顾客可以花一元钱买到平时几十甚至上百的商品。但是通过这些商品，店铺吸引了很多的流量，而一个客户如果购买了一件1元商品，那他同时再购买店铺里其他商品的可能性是很大的，因为同样需要一次邮费。

（5）临界价格——顾客的视觉错误 所谓临界价格，就是在视觉上和感性认识上让人有第一错觉的那个价格，比如，以100元为界线，那么临界价格可以设置为99.99元或者是99.9元，这种临界价格最重要的作用是给买家一个视觉错误，这个商品并没有上百，也只不过是几十块而已。尽管这个促销策略已经被超市、商场运用的泛滥。

（6）阶梯价格——让顾客自动着急。所谓阶梯价格，就是商品的价格随着时间的推移出现阶梯式的变化。这样给顾客造成一种时间上的紧迫感，越早买越划算，减少买家的犹豫时间，促使他们冲动购物。当然阶梯的方式有很多，店家可以根据自己的实际情况来设定。宗旨就是既吸引客户又不会让店里亏本。

（7）降价加打折——给顾客双重实惠。降价加打折实际上就是对一件商品既降价，又打折，双重实惠叠加。相比纯粹的打折或者是纯粹的降价，它多了一道弯，但是不要小看这道弯，他对顾客的吸引力是巨大的。第一：对于顾客来说，一次性的打折的方案和降价加打折比起来，顾客毫无疑问的会认为后者更便宜。这种心理使得客户丧失原有的判断力，被促销所吸引。第二，对于店铺来说，提高了促销的机动性，提高了因促销而付出的代价。价格是除了质量、性能和款式之外决定买家是否购买的关键因素，因为不同于实体店铺，产品的质量，性能这些都体现在你的产品描述上面，所以产品发布就显得尤为重要。

六、产品定位介绍

我们店铺是为18—25岁在网上购买商品的客户及潜在客户，主要是在校大学生及年轻一代和所有网上购物的爱潮女士服务的，所以产品是以女裙、女运动装、女上衣、女裤为主，所有女装都来自正规渠道，并且符合国家质量要求，我们的女装拥有良好的受众群，低价的原料采购渠道，合适的销售策略手段，产品直接从厂家进货（成品）批发。且网购客户对于女装的需求主要集中在：1.彰显个性、体现时尚的产品。2．大众化价格的产品。3．迎合消费者现代年轻消费理念：“文化时尚”。4．产品样式新颖、独特、具有视觉冲击力与吸引力。5．产品质量良好。6．价格比较合适，主要集中在35—150元之间。我们的服务也很完善，我们承诺产品个性百变，采用翌瑞产品专用吊牌，支持在架可拍即有货，付款48小时内发货，预售按指定日期，七天无理由退换货，正品保证，品质体验折扣区，自助购物说明，满100送“翌瑞”精美贴纸。且在以往网购女装店的基础上创新出多种与客户之间的合作方式和手段，比如会员制，与其他网店建立友情链接等等。

七、产品服务介绍

为了使我们经营的小店更加满足消费者的需求，促进商品的销售，提高业绩或者能够方便我们的工作人员，提高工作效率，我推荐做出以下几点服务措施：

1、创意拍摄：根据产品特性、产品定位，每款产品拍摄不少于4张照片。包括但不限于街拍棚拍、环境内拍摄、拉链、吊牌、细节等照片。

2、产品图片处理以及上传：图片处理符合淘宝对图片尺寸、像素、大小的要求，根据产品特性以及用户浏览习惯进行图片处理。上传至淘宝服务器之后，按产品特性进行分门别类的更新、维护。

3、产品文案优化：颜色、尺寸、数量等销售属性外，产品描述将延伸至消费者利益点的突出、产品使用人群的生活态度、产品精工细作的流程等多个方面，以提升产品购买转化率、进一步传播品牌文化。

4、基础排名规则优化：优化宝贝描述关键词、上下架时间、橱窗位推荐等。

5、关联销售优化每件单品按照质地、颜色、相关搭配、其他同类产品等属性关联10件以上其他产品，以提升其他关联产品的购买。

6、商城装修、优化

根据品牌定位以及用户使用习惯设计商城UI进行商城装修。以月为周期，根据全网以往女包类目销售情况结合上月销售状况以及当月销售策略进行局部调整，包括但不限于促销焦点图、分类导航、关联展示等调整。使热销产品的销量能持续稳定增长。及时发掘其他可能热销的产品或分类，不断打造新的热卖产品。

7、产品选择：根据全网同类目热销产品特征如款式、价格等因素、季节变化、当季营销策略选择主打产品，通过主打产品的推广以及关联销售长期带动全店销售增长，增加初次进店消费会员的购买信心。

8、套餐优化：如同时购买不同女装的形式获得相应折扣。根据商城的当周或当月销售情况，逐步的优化套餐的搭配以及价格，以拉升平均顾客单价。

9、促销方式选择：结合亚马逊平台和其他店铺促销方式出现的频率和买家接受情况，不断选择调整商城促销方式。整店促销主题以月为周期，按周调整单品促销方式，参与平台整合促销。包括但不限于折扣促销、赠品搭配、新品预售、秒杀、限时特价、抽奖、优惠券、满就送、满就减、积分换购、买家秀等。

10、促销数据分析：根据当期促销活动，提供基于该促销活动的点击量、平均单人购买金额、购买转化率等多方面数据的促销数据、优劣势分析。同时基于本次数据分析、下次促销主题，提供下次相关促销活动的方案。

11、商城数据分析：按月提供商城运营数据分析，包括但不限于销量变化、单人购买金额变化、商城产品热销排行趋势，以及商城在调整中销售数据的变化和原因等。

12、协调纠纷：遭遇到竞争对手恶意购买和评价、物流等不可控因素、个别专职的不良买家，提前培训客服并和亚马逊进行协调，最大化保证公司利益。

13、推广方式：推广方式分为付费和免费的，站内和站外，不管任何推广，一定要清楚为什么去做这个推广，做的目的是什么，并预估ROI，为了这个目的去做并去达到这个目的。

**第五篇：XX品牌化妆品专营店商业计划书**

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，但同时我们对该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。

一〃 目前阶段专营店渠道的特点

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帄。

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。

二〃 产品线的规划

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，这也奠定的很多品牌的成功，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十个单品，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。

三〃 价位体系

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。

四〃 人员配置

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。

五〃 渠道植入

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。

六〃 销售促进策略（针对零售商和消费者两个方面）

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。

七〃 市场规划

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 :2024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: 2024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。

第三阶段 ：2024年完成整体H市场布局，同时向省外市场渗透。H市场稳定在1500万的销售回款上

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