5 篇

篇 1

一、如何做品牌

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

第一，做品牌是一项系统工程

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

第二，用个性营销模式创造个性品牌

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

第三，实现品牌个性化的突破

一) 品牌的定位

总的'来说，应当从以下几方面进行定位：

1) 品牌的概念：讲述的就是产品的_____以及历史，提供给消费者对产品内涵的理解。产品从设计到包装以及相关的宣传都是围绕品牌的概念来进行的，比如为一个运动休闲服装进行品牌概念的树立,就可以一个故事的讲述来定义为力量与美丽间的对比，这样产品的设计就以体现力度美以及年轻人活力而进行，

同时推广也会选用年轻偶像或者是运动来体现。

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

3) 品牌的服务对象：产品适合穿着人群以及这些对象的背景。

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

5) 品牌的价位设计：确定不同产品以及不同品牌在市场的系列价格。

6) 品牌的服务：提供销售中以及售后的系列服务。

二)、如何实现产品品牌的定位

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

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

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

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

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

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

可能有人会问，当所有的服装企业都无一例外地采用科学的市场细分标准，准确把握住消费群的个性需求时，企业还有何优势可言呢熘知道，时尚的服装永远不会面临饱和的市场，何况市场细分只是营销中的一段手段。服装企业要有效地满足消费群日益翻新的需求，就必须对这种需求进行深入的调查与透彻的理解，这对服装企业来说是一个永久性的课题。

三)、品牌的构成

1、产品自身设计

主要包括：

1) 品牌的号型系列搭配;2) 品牌的号型生产数量比例;3) 品牌的色系;4) 品牌的款式设计;5) 品牌的面辅料选择;6) 品牌似的产品质量要求;8) 品牌的包装;9) 品牌的各种标牌设计;

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

2、价格定位。

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

3、品牌的宣传

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

时装“秀”不仅以其品牌形象和产品风格来“面对面”地直接感染现场观众，而且还为品牌的“中介”推广提供了依据和“素材”。因此，作“秀”者不仅要创造良好的现场氛围，而且要注重摄影师、摄像师对灯光、舞美的要求，为制作电视片、专场录像带、产品宣传册等“后加工产品”创造条件。

4、顾客服务

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

5、店面设计

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

二、品牌的延伸

1、多品牌的战略

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

它应该能帮企业拓宽经营、提升档次。它的实施应注意遵从几个法则：

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

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

其他还有延伸法则、伙伴法则、姊妹法则，都要从企业当时需要去推动多品牌战略。

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

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

2、如何实施品牌延伸

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

服装品牌延伸主要有如下四种形式：

1)、服装品类的扩展

一个服装品牌面世时，总是针对某一目标消费群推出某一或几类服装。一旦它拥有一定的市场份额，即可利用其信誉度进行类似消费层面中的服装品类的扩展以求品牌延伸。其形式细分为：

a) 男装、女装及童装间的互动

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

b) 正式服装、半正式服装、便装及家居服间的展拓

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

c) 某一特殊服装品牌的强势借用

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

2)、细分市场的跨越

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

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

3、二线品牌或二线产品

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

如美国的唐纳卡兰的二线品牌DKNY在1997年全球销量达3亿美元;卡尔万克莱因的CK卡尔万克莱因仅批发就超过1。75亿美元。从某种意义上看，部分二线品牌的知名度已不在原来意义中的二线品牌了，而实现了柳暗花明的效果。

三、批发型企业如何建品牌

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

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

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

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

其二，市场及价格因素。作为生产批发型企业，在以往的业务活动中，不需直接面对顾客，所以亦无需制定产品市场定价，而作为品牌经营，已经变换为一种零售形态，企业必须直接面对市场，产品方向及零售价格就要小心把握，店铺选址更会分至某省某城及至某街区，产品零售价格的确定又与批发价格的制定迥

宣传推广及设备等各类成本。

而以往，这些都是批发客户去考虑的，所以，转型企业取得和分析自有已往的批发客户的资料显得尤为关键，其中包括他们的营铺形态、自有街铺或是百货广场铺位租金水准等，价格定位，即以何种售价将产品卖给客人，折扣情况、有否讲价等等，因为，作为品牌连锁经营，在大部分的市场范围内，必须是统一定价，而非讲价政策，但往往定价销售时会导致业绩与批发商经营时不一致的情况出现。搭虼蟛糠峙发客户销售时可讲价，能否在产品定价销售时，做到业绩良好，就涉及到以上所讲的市场及价格定位问题更加重要。

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

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

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

服装品牌策划方案 牢牢把握三个中心点

一 策划方案之服装品牌识别

一个强势的服装品牌必须有一个清晰、丰富的品牌识别，否则就难以发挥潜力，就会处于无差别产品和价格竞争夹击的危险境地。与相对单纯的品牌产品相

品牌识别必须明确设计战略，才能在多样化的传播运作中建立个性识别。一个典型的识别管理过程,是从评估企业自身形象和消费者印象开始的，它是非常严密而系统的，它牵涉到一个企业对市场、消费者、竞争对手的直接分析和对消费者的品位和喜好有影响的更广泛的文化因素。

品牌识别的核心是以消费者和竞争为导向，去规划品牌，设计形象及识别系统。品牌通过各种识别手段引起更多消费者的关注，将诸如形象、标志、色彩、环境、诉求等方面与竞争对手的差异，转化为竞争力是其的最大化目标。一个成功的服装品牌识别传播能清晰地表达该品牌的适合年龄、性别、功能、场合、价值、色彩、流行程度以及品质。

二 策划方案之服装品牌传播

品牌传播是整个社会传播体系中的一个子系统，必须依靠媒介，所谓媒介，从本身意义上讲，也就是指双方发生的关系的人或事物。任何形式的品牌信息都必须经过特定的媒介传播出去,所有的品牌传播工具也是必须通过具体的传播媒介才能使品牌信息与消费者接触。在品牌传播中，媒介能大大加强传播者的传播能力；能提供品牌传播者新的传播语言形式；媒介能赋予品牌地位，由于它本身的社会影响力，它会使传播出去的品牌被消费者关注和承认；媒介还会引起品牌传播行为的变化，通过媒介的品牌传播是一种间接性的传播，它会引起人们对信息接触方式、接触深度、接触效果的变化。

三 策划方案之服装品牌体验

服装品牌所销售的并非单一的产品，而是整个消费过程的体验。透过品牌故事、生活形态的营造、主体性概念宣传、产品组合与道具陈列、卖场环境、影像与交互性终端、服务员的个人交流等方式主动地影响消费者的感受与记忆程度，使消费者不仅对产品或者服务认同并提升整体的品牌价值，产生集体无意识，消费行为将与娱乐、休闲活动融为一体。如何运用科学的品牌传播体系让用户得到统一的实际体验将需要通过很多综合的设计策划方案来协同实现。

篇 2

活动预热时间:10 月 25 号第一波新品开始预热(官方是 11 月 1 号开始预热，但是我们是分会场赛马制，建议先提前一波新品预热，目的是通过提前预热赛马进入主会场) 11 月 1 号-11 月 10 号 全店预热开始

狂欢时间：11 月 1 日 0 点-23 点 59 分 59 秒

活动商品 全店商品，详细见双十一品类规划表。

官方主题：全球狂欢节

店铺主题：双十一 辣妈也狂欢！全场 50%OFF全年底价!火速抢购

店铺利益点：50%OFF

活动周期：1. 活动前期 10 月 25 日 前奏预热开始。30 款新品预热 新品双十一独立页面制作 2. 活动预热 11 月 1 日--11 月 10 日 全店预热开始 美工配合制作预热页面 客服配合回复预热 微信微博短信开启预热

3. 活动执行 11 月 11 日 狂欢开始 激情接待客户 推广力度加大 完成销售

4. 活动后续 11 月 12 日 积极处理售后 催货问题 页面改版 恢复日常销售

总共分为 4 个阶段：

第一阶段： 活动前期 30 款新品预热需美工配合制作双十一抢购氛围页面，客服在自动回复话术里进行预热，微信微博短信老客户通知，直通车钻展配合第一阶段预热页面预热，积极寻找第三方推广入口进行投放推广，增加流量。

第二阶段： 活动预热 官方预热开始，配合官方预热，将店铺首页 手机端首页 无线端首页 详情关联置顶位置美工根据运营方案进行整改,降活动气氛渲染浓烈 一改素头页面形象，客服自动回复全面预热双十一，单品小标题改成双十一价格展示，客服积极配合预热，完全按照双十一话术回复，尽量将业务拉到

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：https://d.book118.com/376132150144010124