

内衣营销策划方案

篇一：内衣营销策划书

【Word版，可自由编辑！】

内衣营销策划书

（一）概况与任务

我们小店现在主要经营女装以及女性日常用品。凭借对时尚的敏锐灵感度以及恰当的营销理念，我们小店现在拥有三钻信誉，而且是在 20XX年开张，拥有一定的知名度及信誉度，为顾客在本小店消费提供了保障。

（二）市场分析

1、 现在中国市场

随着经济的发展，人们对服饰认识和要求日益提高，逐渐从对

外衣的讲究转变为对内衣的关注。近年来，中国经济的快速发展极速带动高端消费者需求，消费者越来越注重内衣需求，对内衣的要求从低层面的数量、款式等简单需求逐渐上升到面料、质量、品牌的高层次需求，技术含量和品牌价值越来越高。中国高收入女性消费人群自身收入和消费意识的快速发展决定了对国际品牌的需求越来越旺盛。正因如此，各国高端品牌内衣准确的观察到了这一点，这两年纷纷进入中国，意欲及早确立国际知名高端内衣在中国内衣市场

中的领先地位。

2、网络销售分析

目前网上购物已经成为消费者的主流消费渠道。通过调查显示，20XX年中国服装网购市场规模达 903 亿元，其中 B2C 服装网购市场规模为亿元，已成为重要的服装销售渠道。咨询预计，未来 3

年，时尚商品 B2C 仍将维持高速增长，服装 B2C 销量在 20XX 年交易规模有望突破 180 亿元。金融危机下，大多数行业中的企业或节衣缩食，或断臂自保，而电子商务行业却逆势成长，迎来了难得的发展契机。在网上销售的内衣品牌主要有上海的古今内衣、广东的曼妮芬、奥丽侬、依曼丽、台湾品牌欧迪芬、小妇人等等，数不胜数，37° love 等。艾瑞研究数据显示，20XX 年中国服装网络购物市场交易规模达亿元，同比增长%。其中，服装 B2C 交易额 24 亿元，占服装网购交易规模比重为%，同比增速高达%，增速高于服装网购市场整体增长速度。艾瑞预计未来三年服装 B2C 仍将维持高速增长，20XX 年交易规模有望突破 180 亿元。

3. 部分市场调查数据分析

调查一、舍得花钱

调查显示：消费者购买单件内衣选择 50~100 元的占 32%。

100~200 元的占 34%，200 元以上的占 20%，选择 50 元以下价位的只有 14%。

调查二、数量增加

调查显示：个人内衣拥有量在 3~4 套的占%，5~10 套的占%，10 套以上的占%。

据了解，一般情况下，每人每年集中购买内衣的次数为一冬一夏两次。初次之外，每逢大型节假日或出差、旅游等机会，也有消费者到商场购买新内衣。尤其是春节、婚庆、本命年这样的特殊日子。

调查对象中，有%的人表示会在家里单独备至放内衣的地方。 调查三、越“色”越美

调查显示：亮丽颜色的内衣成了购买族的宠儿。随着内衣色彩的多元化，购买黑白传统颜色内衣的消费群体比例在缩小，只有%和%。而选择近肤色和多彩色的购买比例在增大，分别占%和%。内衣色彩开始随着外衣每一季流行色的变化而变化。 调查四、安全第一

调查显示：%的消费者最关心面料的安全性

有关资料表明，国内目前有 3000 多个内衣生产厂家，%的调查对象认为在购买内衣时会

首先考虑品牌，%的人首选舒适度，%首选款式和面料，先看价格再决定购买的占 13%。

调查五、美丽情趣

调查显示：%的女性消费者表示，情趣内衣会增进夫妻感情，提高生活质量；%的男性肯定了这种说法

（三）竞争分析

80 年代中期，我国的内衣业逐渐兴起，陆续有了一些内衣品牌境外内衣品牌大量涌入国内市场，德国的“黛安芬”、法国的“施康娜”、香港的“安莉芳”等十多家内衣品牌，布满各大城市商场中的内衣柜台。这些品牌的进入，使中国内衣企业不仅有了危机感，也给他们树立了榜样。在北京、上海、大连、广东和海南，各种和日本、台湾、香港等国家和地区的合资或独资的内衣厂不断涌现，其中以北京的“爱慕”和潮汕的“曼妮芬”等较为突出。

竞争对象：

一线品牌我们目前无法去拼，别人的广告预算就大于我们的投资预算。二、三线品牌有 3000 多家，大多数靠低价格在拼，这些都是我们的竞争对手。我们应该采取和竞争对手错开经营，方能在市场分一杯

篇二：内衣营销推广策划方案

“丝芙丽”内衣营销推广策划方案

一、前言

中国的服装品牌市场进入了一个竞争日趋激烈、国际化和多元化并存的新时期。国内企业和品牌面临着一个如何重新定位和资源整合的现实课题。世界名牌的发展过程与速度警示着我们，要想和它们在自己家门口摆开擂台一比高低，就必须走专业化道路，抓住本土消费者的心里，以更好的打

造中国服饰企业的民族品牌。大力发展企业在国内的竞争优势，抓住市场机会、快速占据市场份额在行业中脱颖而出，是目前我国绝大多数服饰企业发展壮大必须走的道路，也是它们面临的一大难题。

本方案通过对目前惠州市场的调研，了解该地区消费者对内衣服装产品的需求，策划了与“丝芙丽”内衣服装品牌相适宜的方案，以求快速的建立品牌形象及提高知名度，并配合营销策略，使之取得优良的销售效果。

二、市场分析

一、市场规模：

1、每年，服饰消费占据整个百货商品消费份额的份额的四分之一，达 1000 亿人民币规模。

2、每年，服饰消费以 20-30 %年增长速度不断放大。

3、内衣产品消费被称为服装领域的最后一块黄金市场。换言之惠州的内衣销售也随着大势增长。中国市场还没有像其他内衣产品成熟的国家市场那样，拥有一个所有的全品类内衣品牌的市场，中国内衣市场是一个发展中的破碎的市场。每个内衣品类有自己的强势品牌，而每个强势品牌影响所及主要在一个品类。在同一品类中，不同区域又往往有不同的主导品牌，不同品牌主导不同区域的市场。例如，百货业过度不规则竞争导致的恶劣渠道环境对品牌塑造带来巨大的挑战，尤其是世界性连锁超市更是具有强大的品牌效应

（例如：沃尔玛），再者国内有名的百货更是受到消费者的青睐（例如：广百、天虹）。因此，这使得中端品牌纷纷进入百货业，形成品牌对百货业的高度倚赖。惠州也明显存在这样的情况，这个对企业来说既是机遇也是挑战。

二、销售渠道：

1、百货渠道包括：四季专柜、专柜和复合柜。

四季专柜的一般是指销售文胸底裤类品牌，及睡衣/家居服类品牌大内衣中的常规内衣。专柜指的是：单一品牌的内衣类品牌销售。复合柜指的是：与其他内衣类品牌共享一个专卖柜（此类成本较低）。

2、街店渠道街店按照彼此关联性分为单店和连锁店，按照经营品牌分为专卖店和复合店，按照经营品类分为单品类店和多品类店。

3、SHOPPING MALL广场店。

三、品牌分类：尽管每个品牌都可能不只涉及一个品类，但会因为各品类上市先后及市场相对地位在消费者心中对品牌的品类归属习惯性分类，包括：1、以文胸底裤为主的内衣品牌其中中高端品牌在一级城市主要采取自营方式在百货渠道销售，品牌格局稳定成熟；中低端品牌主要在超市和街店渠道销售。2、以睡衣/家居服为主的内衣品牌除少数品牌在一级城市采取自营在百货渠道销售外，大多数品牌采取经销商代理模式。按照收银方式可以分为店中店和代销

店 3 、 以大内衣为主的内衣品牌包括以超市街店为主的常规内衣品牌 （少

数高 档常规内衣 在百货渠道销售）和以百货业为主的保暖内衣品牌。 4 、 以泳衣为主的内衣品牌。 5、其他品类内衣品牌。

三、品牌文化意识

一、品牌个性化不够，有些品牌虽然意识到了品牌资产的重要性， 也有意识地进行品牌建设工作， 但表现出的一个共同特点就是， 品牌的个性化程度不够， 与消费者私密的心理需求特点，不能有效地平衡，进而也就失去了品牌独特的差异化优势。品牌跟风现象很普遍而失去创新和个性化。

二、品牌文化意识模糊， 如“让高雅走向大众”的品牌理念，坚持以传播内衣文化为己任，历经十多年风雨，发展至今，已经成为内衣行业较为知名的企业，让中国千万爱美的女性体验到了美的真谛。让品牌文化意识走进消费者的心处，创新人才深入体验品牌文化内涵。

四、消费人群

一、秉承“让高雅走向大众”的品牌理念，将 1、常规内衣、第一代保暖内衣、第二代保暖内衣。 2、睡衣/家居服（NIGHTSUIT 。 3、泳衣（SWIMSUIT 。 4、文胸底裤（俗称小内衣） （BRA&SHORTS 5、功能内衣（以塑身、

减肥、美体、明确 的保健功能等为诉求点的内衣） 。 6、情趣内衣（或称性趣内衣）（SEXUAL

UNDERWEAR）给不同的消费人群。

二、确定不同人群的消费能力来走不同的消费路线。

五、圣诞节期间的推销活动

一、在圣诞节期间可以在惠州日报做宣传，例如：圣诞当天分不同时段在店面前来进行内衣走 SHOW从而吸引路人的眼球。从旁还可以进行产品说明（功能，外形，品牌知名度），打广告及附有品牌说明。

二、圣诞当天在店面前进行内衣走 SHOW并从旁进行品牌宣传。

三、在人流多的地方，如步行街，新岸路及各大超市前进行派单宣传。

四、内衣当天进行优惠促销活动或进行招收会员等活动。

五、在淘宝，拍档网点击率高的页面打广告。

六、进行内衣产品出售跟踪模式来提高产品的贴心度，也可以提高顾客对产品的认可度。

七、店铺打口号来吸引顾客，如： 舒适女人，舒适丝芙丽。

六、本方案策划团队：至成队

队长：范智成，队员：曹莉莉、赖敏、林丹凯、张彩燕。

篇三：内衣店开业促销方案

活动方案活动主题：安莎 3 周年回馈 3 重礼 活动时间：4 月 6 日-8 日一重礼：进店有礼。

凡活动期间进店客户均可获得 10 元代金券二重礼：活动惊喜：

. 全场文胸买一送一。

. 全场买任意 39 元送袜子一双。 . 购双物满 198 送配套内裤一条。 三重礼：购物有礼：凡一次性购物折后满 300 元，凭单张小票可参加抽奖一次（以此类推）

特等奖：价值 4288 元的苹果 **ipad** 平板电脑一台（1 名）
一等奖：免单奖（3 名）

二等奖：价值 198 元品牌家居服一套（10 名）三等奖：价值 38 元的文胸专用洗衣袋一个（30 名） 幸运奖：价值 18 元的洗手液一瓶（200 名） 活动解释权归店铺所有 活动方案 活动主题：开业大酬宾 购物三重礼活动时间：开业三天

一重礼：进店有礼。

凡活动期间进店客户均可获得 10 元代金券二重礼：活动惊喜：

. 全场文胸买一送一。 . 全场买任意 39 元送袜子

. 物满 198 送配套内裤一条。三重礼：购物有礼：凡一

元，凭单张小票可参加抽奖一次（以此类推）

特等奖：价值 4288 元的苹果 **ipad** 平板电脑一台（1 名）
一等奖：免单奖（3 名）

二等奖：价值 198 元品牌家居服一套（10 名）三等奖：价值 38 元的文胸专用洗衣袋一个（30 名） 幸运奖：价值 18 元的洗手液一瓶（200 名） 活动解释权归店铺所有
篇二：
茜茜公主内衣店五一开业活动策划执行方案 2 茜茜公主内衣店五一开业活动策划执行方案 茜茜公主内衣店五一开业活动策划执行方案
20XX 年 5 月 1 日 山东莱州新百大对面 美

丽健康，从拥有茜茜的那一刻开始。 ——茜茜公主内衣专卖店炫丽开业

1. 开业当天对店面做热烈隆重的庆典式布置，营造喜庆氛围，达到汇聚人气、提高专卖

店知名度和产品销量的目的。吸引更多的人来开业庆典，从而培养一个稳固的消费群体。 2.

通过庆典，进一步提高茜茜公主在当地的知名度，为其在该区域的良好发展做好铺垫。推动

今后在该区域的销售工作。 1.. 开业活动的可操作性强
2.. 在活动费用尽可能低的情况下。

本着“少花钱，多办事”的原则，力求最低成本达到最好效果。对公众形成高

密度、高到达的广告覆盖，为开业庆典当天的人流量和来访量做充分准备。 1、发放宣传单、

印制产品介绍和促销活动广告。除了在开业庆典四周街道，小区投放外，还可在市高档写字

楼、办公楼或商场、超市附近人流多的地方发送。 2、网络媒体：可以把网络作为辅助媒体

使用，如当地的热门网站、信息港、贴吧等，形式以论坛发贴为主，主要发表观点性文章和

开业庆典公告，吸引大家来参加。 1. 主持人邀请。邀请具有亲和力的，善于调动现场气氛的

庆典活动主持人，能主动与观众一起参加活动，并反复宣传本公司形象。（提前应做一个小培

训，让主持人对茜茜公主做到充分了解）。 2 礼仪小姐两到三人。要求穿着统一、规范。分

别负责引导嘉宾进入场地、剪彩、传递话筒、发放礼品等相关事宜。 3 保安及保洁人员若干。

负责安全保卫和现场的清洁卫生工作。 4. 一人负责音乐播放，音响等。 茜茜公主 logo 挂

旗 气球 500 个（颜色选粉色，红色，紫色，表现浪漫感觉）30 元 花束装饰 60 元 主题

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/518010115134006124>