

2024年女装网店策划方案3篇

作者：小六 来源：网友投稿

本文原地址：<https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/196135.html>

ECMS帝国之家，为帝国cms加油！

为了确保事情或工作得以顺利进行，通常需要预先制定一份完整的方案，方案一般包括指导思想、主要目标、工作重点、实施步骤、政策措施、具体要求等项目。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？以下是小编精心整理的方案策划范文，仅供参考，欢迎大家阅读。

女装网店策划方案篇一

逛街是一件比较费时间费精力的事情，而目前淘宝网上有多个服装店铺，人们可以根据自己的个性爱好兴趣取向来选择适合自己的衣服。逛淘宝店淘衣服目前已经成为了当下年轻人的一种流行趋势。xx则是淘宝第一原创棉麻女装，许多白领年轻人所熟知的品牌。

（一）市场状况分析

1、政治法律环境

20xx年3月起，国家又陆续出台了十大产业振兴规划政策，其中的《电子信息产业调整和振兴规划》提出将新型电子信息产品和服务培育列为消费热点，这也为网络购物从业发展提供了有利的政策支持。

2、经济环境

我国20xx年中国电子商务市场交易额已达x万亿元，同比增长x%。20xx年我国电子商务交易总额再创新高，达到x万亿元，其中中小企业电子商务交易额达到x万亿元。由于网上购物的价格是传统购物无法比拟的，越来越多网民更加乐于选择在网上购买相对便宜的商品。

3、人文与社会环境

据cnit-research的调查报告显示，20xx年中国互联网普及率为x%，较20xx年底的x%提升了x个百分点。截至20xx年底，我国网络购物用户规模达到近xx亿人，网络购物人数占网民人数x%，较20xx年的x%提升了x个百分点。由此可以看出网购显然已经是成为了一种流行趋势。

（二）产品状况分析

1.产品的特性

xx较多使用来自欧洲和日本的面料，十分擅长使用真丝、全棉等天然面料，也特别注重运用如富强纤维、氨纶、莱卡等最新的高科技面料，使衣物既有天然面料的舒适性，它的品牌使命是原生态下的绿色主题，更能新近自然、回归自然。xx原创都市自然风，天人合一。让城市中女人的亲近和回归随身、随行。主张的是素雅而简洁，个性而不张扬并坚持独立的原创设计。

2.营销中介

借助oao触摸屏真正实现线上线下购物互通。oao即online and offline（英文翻译为“线上和线下”），是首个将线下商业的机会与互联网结合在一起，实现线上线下资源共享，xx的oao模式可以把线上的消费者带到现实的商店中去，也可以把线下商店的消费者带到线上消费，从而实现资源互通，相互增值。

3.顾客或用户：主要消费者群体18~28岁追求时尚的年轻白领互联网消费者

（一）优势

- （1）技术优势：利用电子平台，发挥网络的优势，通过电子商务的技术手段开展网上商务活动。
- （2）成本优势：利用电子商务，减少了现实交易中不必要的环节，利用行业性优势降低物流成本，利用电子信息手段，提高交易效率。
- （3）价格优势：在网络平台上降低了交易成本，在公开的环境中，“货比三家”的行为非常方便，竞争之后的价格下降，从而吸引更多需求者加入到网站中来，尔后带动更多企业加入，如此循环往复，成为良性循环。
- （4）充分利用网络资源推广企业和产品，通过网络营销和公关肇事，提高企业影响了和知名度。

（二）劣势

- （1）网络销售能力的不确定性，网站建设功能的不确定性及资金的不确定性。
- （2）消费者对于服装质量缺乏信任感。

（三）机遇

- （1）目前中国经济快速发展，人们生活品质提高，使得旅游业发展迅速，而旅游业又进一步推动人们的“购物热”，服装市场前景看好。
- （2）随着网络经济的不断发展，有利于依靠传统销售方式的服装企业向网络营销方式发展。

（四）威胁（threats）

- （1）面对国际市场的知名品牌，竞争压力大。

(2) 服装本身的可替代性较强。而且具有很强的季节性，模仿性。

(一) 市场细分

1. 性别细分

女装市场：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。

2. 年龄细分

18—30：该年龄段的消费群体是服装消费的最主要的群体。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。这正是xx的主要消费者群体，同样也是目前服装品牌最多，竞争最激烈的细分市场。

3. 风格细分

让都市知性、优雅女性拥有一个自然、写意、清新的精神乐园，打造现代都市自然写意一派休闲新女装，而xx设计特色上就是始终坚持素雅而简洁、个性而不张扬。

女装网店策划方案篇二

xx是汇集了古典艺术及现代潮流的一种新型的服装产业，销售范围包括女性各个年龄的服装。

毫无疑问，女子服装占据了整个服装市场的大部分，女装的自然销售成为服装业盈利的一个重要的卖点。

一般来说，女装店的发展趋势大致可分两种方向。一种是妇女综合衣料品店，它销售从裤子、袜子等小商品到礼服的所有时装，其顾客层次面呈扇形。另一种是以小商品为代表，限于女士服装某一商品群的专卖店，这种店中的女服装比较单一，顾客层呈现断面。

在以前女装店的对象目标以职业妇女、年轻女子为主，年龄层次为20岁到30岁左右，但当今社会，时装已不仅仅属于年轻女性，中老年妇女也愈发渴望借助时装的时代感来舒缓心理上的压力，所以中年妇女的服装市场发展空间也很大。因此我们把xx定位为一个尽量能够满足各年龄阶层的女性服装购物网。

1、模式定位：b2c

针对网站的实际情况，xx能够在价格竞争上取得优势，是因为我们采取了差异化渠道--直销的策略。既然我们采取的是直销的策略，直接面对的是广大的消费者，并且我们网站不但会在线销售服装，而且还会提供专业服装知识、潮流等多种资讯。所以模式定位应该与网站定位相一致，于是模式定位为b2c。

2、内容定位：提供服装在线销售以及服装资讯

建立互联网的品牌，首先要分析市场需求开始，现阶段网民上网的目的是获取信息占（53.1%）

和休闲娱乐占（24.6%）。网络营销就是靠网站作为一个平台，通过提供给消费者一种服务而建立一种形象、一种关系。

（1）提供在线的服装销售，种类比较齐全，尽量能迎合女性各个年龄阶层的。并且定期提供最新的服装、首饰等资讯，我们还会在网站上设立商品排行，品牌推介等栏目，令网站更具资讯性。

（2）个性化服务。要在众服装销售网站中突围而出，就必需能为顾客提供一些别的网站没有的个性化服务，因为现在是强调个性化的年代，而且通过个性化服务，可以与消费者之间建立稳定、长久的关系。而且，这一项个性化服务也是作为推广我们网站的卖点之一。

1、根据网站的目的和功能规划网站内容，一般企业网站应包括：公司简介、产品介绍、价格信息、联系方式、网上定单等基本内容。

（1）公司简介和产品介绍

xx是建立于20xx年以服装产业为主的民营公司，公司产品结合了古典艺术及现代潮流的一种新型的服装产业，销售范围包括女性各个年龄的服装。

（2）价格策略

在网络营销中，价格依旧是打动消费者的一个十分重要的因素。在我们的网站里，主要的价格策略有：

a、网上集体议价：消费者可以加入“集体议价”。当某一样商品集体购买人数达到6个人时，可以达到9折优惠，当达到10个人时，可以以低至8折优惠购买该产品。集体议价的最高价值是，它能使商家获得更多的消费者，也可以真正为消费者提供实实在在的利益，从而能够更好地留住顾客。

b、会员优惠策略：客户只要在我们网购买到一定的数量，我们的客户系统就会自动的将其分类为vip会员，一旦成为我们的vip会员，就可以在购买的时候享受折购优惠。

c、灵活定价策略：因为我们网站面对的大多数都是女性，所以在一些特别的日子里，如三八妇女节、母亲节、女生节等，可以实行对某些商品的超低价策略或赠送小礼品活动来吸引更多的顾客。

女装网店策划方案篇三

1. x x 品牌服装在市场上具有很高的知名度，x x x x 年销售额突破 x x 万元。

2.随着我国网民数量的逐渐增多，针对目标消费群在网上展开销售已经成为大势所趋。

1.配合传统媒体进行宣传，巩固品牌形象，传达其特有的产品品牌概念。

2.迎合消费者的现代消费需求。

3.可以有针对性的了解消费者地习惯和行为，建立客户档案库。

1.本公司服装最大的特点是新潮、时尚。

2.××品牌服装着重强调个性化，满足不同消费者的需求。

1.营销模式的选择

根据目前服装产业的竞争形势，我公司主要选择b2b、b2c的网络营销模式。

2.盈利模式的选择

通过零售和大批量生产。

3.网络营销平台的建设

由于我公司产品品种比较丰富，可以考虑将产品介绍放到网上，还可以建立bbs，可以让客户方便了解产品，如果有什么疑问，还可以在bbs上留言。

1.网站推广目标

计划在网站发布××个月达到每天独立访问用户××人，注册用户××人。

2.网站策划建设阶段的策划

在网站结构、内容等方面进行优化设计，充分考虑百度、谷歌等搜索引擎的检索规则，确保被各大搜索引擎快速收录。

3.网站发布初期的推广

(1) 登录××个主要搜索引擎和分类目录(列出计划登录网站的名单)、购买2~3个网络实名/通用网址。

(2) 做好服装行业门户网站的广告宣传工作。

(3) 做好与行业内部企业的连接互换工作。

4.网站增长期的推广

当网站的访问量达到××之后，应做好下列网站推广工作。

(1) 继续强化在行业内部网站的广告宣传力度。

(2) 开始在xx等大型门户网站投放广告。

(3) 利用e-mail进行广告投递。

5.网站稳定期的推广

- (1) 利用节假日做好网上服装促销活动，每天拿出一部分新款服装专供网络促销使用。
- (2) 组织开展关于服装需求的网络调查活动，通过有奖参与提高消费者的参与热情。
- (3) 组织网络联谊活动，借助网络平台提升××品牌的人气。

网络营销人员应定期组织对网络推广效果进行评估，以从总体上掌握网络营销活动，进而为下一阶段网络营销活动提供参考。网络推广效果评价可以从以下几个方面进行。

1.网站推广情况

网站推广情况评估指标包括网站知名度、网站在搜索引擎中的位置及与重要网站链接的数量等。

2.网站使用情况

网站使用情况评估指标包括独立访问者数量、页面浏览数量、注册用户数量、用户访问量的变化情况和访问网站的时间分布、访问者来自哪些网站/url、访问者来自哪些搜索引擎、用户使用哪些关键词检索等。

3.网络销售情况

网络销售情况主要通过网络获得的订单总额反映。

更多 范文大全 请访问 <https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/>

文章生成PDF付费下载功能，由[ECMS帝国之家](#)开发