1. **整体分析**

随之而来得五一，不仅能让人好好放松，也同时对卖家和买家是一个重大节日，网店同步开始进入旺季，能不能在这个季节取得很好得成绩，就看这个节日能给你带来多少人气，同时也是为这个季节得销售奠定一个基础。

这个时候得夏装也逐渐到来，是时候挑选购买一批货品，下面以夏装巴拉巴拉韩版洋装为例

1. **本产品（公司）SWOT分析**

产品得优势：产品是今年流行的款式，我方已经对该产品做了流行趋势的判断

产品劣势：目前商品产能过少，货物供不应求

产品的机会：增加生产后，可以增加销量，市场还有很大空间

产品的挑战：销量大了以后会面临竞争者的降价竞争

1. **营销战略规划**
2. 形象策略：树立良好的形象才能吸引消费者来购买商品，童装市场形象营销活动可以以从市场形象，产品形象，社会形象，员工形象展开和塑造
3. 产品策略：现阶段童装主要几种在形势产品的竞争即产品的质量，产品特色，产品款式，产品品牌，产品包装等。服装的款式简介自然，色彩清新，风格上休闲舒适，由于童装周期较短，再加上时装的流行性，周期往往只有一二个季度
4. 定价策略：现阶段虽然我国的童装消费主要集中在中档市场，场上已经形成具有很强的经济实体的群体，庭和低收入家庭在服装消费的支出占家庭消费支出的比率并不存在显著差异，装献给中国儿童”的广告语就使家长不惜重金购买，可见品牌是不是深得儿童的厚爱，的形象、文化、附加值是否给消费者带来利益才是问题的要害。渗透策略与撇脂策略相反。
5. 促销策略：促销生产或者经营者通过人员和非人员推销，向消费者传达商品和劳务的信息，说服消费者购买的一系列营销活动，消费者经历从“熟悉——了解——爱好——行动”的过程。这一过程中促销起到两个作用：一、引起销售；二、了解消费者的需求。如俄国的闻名品牌GLORIAJEANS每月都租用大型广场、剧院和体育馆进行童装展览，专门邀请
6. **营销战术规划**
7. 评论奖励礼物：在已销售产品当中附带评论奖励礼物的活动，对每个好评的用户奖励公仔
8. 搭配购买折扣优惠：对于购买夏装的指定款式，搭配指定款式，在原有价格基础上进行优惠打折
9. 优惠券，线上线下同步发送：线下由地推推广人员进行，线上由媒体广告发出
10. **促销思路概要及促销与推广细案**

0岁至5岁的学前儿童，几乎完全依靠父母的决策。广告人在策划儿童服装广告时，应把父母作为主要的讨求对象，告诉他们你的产品能使宝宝更快更健康地成长，使他们相信购买你的产品是一种正确的选择。将健康和活力的产品形象贯彻始终