**内贸部沟通讨论企划制作和选款打样工作会议纪要**

会议时间：2020年9月22日星期二

1. 2021年春夏企划案制作
2. 决定以两个方向为主同时推进，一是以ODM/OEM为一个方向，二是以石总线下品牌推广为一个方向。以上两个方向同时推进，但淘宝、抖音、快手等直播推广只作为辅助，企划案可以暂不考虑直播的部分。
3. OEM/ODM主要突出原创，有特色，有卖点，以单品为主，从面料，辅料，工艺等维度展开；石总线下品牌推广，要按夏季发布会要求，做到风格协调；两者企划互有重叠和兼容，又各有方向和侧重。
4. 深圳展会为服装供应链博览会，春夏时装发布会为主。计划组款60款，内部组30款，外部组30款，突出原创性，设计感，以ODM/OEM为导向。线下品牌的研发设计组款计划请专门见下面第三条。
5. 蔡东发的主要工作内容，A、负责所有方向设计出款工作；B、负责所有方向组货，选款打样工作；C、负责所有方向企划案制作工作。
6. 依据石总的计划，线下品牌营销的基本付款方式为：打定金，带款提货。
7. 石海琳线下品牌推广工作沟通
8. 线下品牌推广项目以产品为主导，28-48岁年龄段都市女性为目标客户群，风格定调为：15-20%原创个性款；60-70%优雅知性大众化款；15-20%休闲款。最终以企划案为准。
9. 价格定位：吊牌价格为199-1299元
10. 新创品牌的推广，无法做到立刻成为行业领导者，需要找准参照物，从追随者做起。
11. 线下品牌企划以夏季为主，但跟公司总的方案不相矛盾。总体设定是两个月设计研发，开发出包含齐色在内450-500个款。订货会需要220-250个款，由加盟商，代理商等线下店铺进行销售。余下250款左右供深圳展会，线下ODM等其他销售渠道进行选款，
12. 时间维度上，2021年夏季款，2021年3月20日，代理商和加盟商上货开始销售，5月1日夏装进入热卖期，到5月20日左右，可以分析出热销款，滞销款，以及死亡款。热销款线下继续推。此时正好是线上平台寻找当季货源的时候，滞销款和死亡款就推上直播平台进行销售。因此所有款就可以兼顾到各个销售平台。
13. 深圳展会主要是以OEM/ODM为主导，突出原创有设计感的款，目的是加深品牌印象。计划参展50-60款，定比重为：原创个性款占比40%，休闲款30%，优雅知性款30%。最终以企划案为准。
14. 选款安排打样
15. 蔡东发已经看过设计师的所有设计款，并且跟石总充分沟通了解了石总的想法，对设计师的设计稿进行挑选并安排打样工作。
16. 以需求方选择率高低，按照客户画像及风格配比，9月22日共选择33款进行打样，项心愉19款，张蘭6款，姜若涵8款。
17. 选好后蔡东发，设计师，石总会同发单员，面料部余利亚（面料负责人许厚华因参加上海展会缺席），进行选中款有关打样的问题进行沟通，沟通协调后确定可以往下进行的安排到板房进行打样。
18. 张蘭6款，姜若涵8款沟通协调后可以于9月23日安排调料打样，由发单员下单到板房，余总安排三个组同时进行打样工作。
19. 项心愉因参加上海展会，她的19个款需要单独跟蔡东发进行沟通协调，9月23日先安排一部分，有问题的部分9月26日项心愉从上海回来以后确定好细节问题再做安排。
20. 关于打样具体细节问题方面，为了方便信息互通，提高工作效率，9月23日，由杨英爱负责，建立包含设计师，下单员，版师的微信沟通群。
21. 选中打样的款，由赵芳制作成表格随时跟进打样进度。
22. 打样生产安排
23. 总计33款，项心愉19款，张蘭6款，姜若涵8款。
24. 9月23日，由吴丽飞完成编码。
25. 根据品类，制作工艺，面料等纬度，33款分成3组，因设计师没有ERP下单权限，由下单员用ERP下单分发到板房对应版师进行打样。
26. 9月23日，设计师进行面辅料调料工作。面料由余利亚负责协助设计师调料，上海展会结束以后由许厚华负责；辅料根据蔡东发和版师意见，由辅料部姚绢华负责。
27. 曹春林版师意见：需外发加工的特殊工艺，需要2天时间。
28. 辅料部姚娟华意见：辅料调料一般需要2天时间，定染，包扣等特殊的辅料，时间上就会相对延长，一般性是需要3天左右。