



美特斯邦威浙江省温州市 推广策划书

前言：美特斯邦威集团公司始建于 1995 年，主要生产销售休闲系列服饰。目前拥有美特斯邦威上海、温州、北京、杭州、中山、重庆、成都、广州、沈阳、西安、天津、济南等分公司，在全国设有专卖店 1500 多家。集团在国内服装行业率先采取“虚拟经营”模式，走品牌连锁经营的发展道路。1995 年 4 月公司开设第一家“美特斯、邦威”专卖店。2001 年，集团在坚持“虚拟经营”、稳步发展的基础上，全面启动品质管理工程，从品牌形象、产品设计与质量、市场拓展、销售服务和信息化管理等全过程提升管理品质，美特斯邦威集团由此发展成为中国休闲服饰行业的龙头企业之一。2003 年，“美特斯邦威”羊毛衫被评为“中国名牌”；2004 年，“美特斯邦威”被评为“中国青年最喜爱的服装品牌”，2005 年荣获“2003/2004 中国服装品牌年度营销大奖”。公司从创立开始，始终把诚信经营作为企业发展的基石，赢得了消费者的信赖和行业的好评，独具特色的经营管理理念和品牌文化内涵，引起了业内和各界的广泛关注：在品牌形象提升上，公司运用品牌形象代言人、极具创意的品牌推广公关活动和全方位品牌形象广告投放，结合开设大型品牌形象店铺的策略，迅速提升品牌知名度和美誉度；产品设计开发上，建立并培育了一支具有国际水准的设计师队伍，与法国、意大利、香港等地的知名设计师开展长期合作，每年设计服装新款式 1500 多种；生产上突破了传统模式，充分整合利用社会资源和国内闲置的生产能力，走社会化大生产专业化分工协作的路子，全国各地 200 多家生产厂家为公司定牌生产，形成年产系列休闲服 3000 多万件(套)的强大生产基地，专

业的品检师对每一道生产工序实施严格的品质检验，严把质量关；经营上利用品牌效应，吸引加盟商加盟，拓展连锁专卖网络，并对专卖店实行包括物流配送、信息咨询、员工培训在内的各种服务与管理，与加盟商共担风险，共同发展，实现双赢；实施忠诚客户服务工程，不断提升服务质量；管理上实现电子商务信息网络化，建立了管理、生产、销售等各个环节的计算机终端联网的“信息高速公路”，实现了内部资源共享和网络化管理；随着服装业的快速发展及中国加入WTO，进入服装行业的企业数量已达 50000 多家，服装品牌数量正呈现爆炸性的增长，国外二线品牌大规模进入中国，使得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。世界名牌的发展经验警示我们，要和它们在自己家门口摆开擂台一比高低，走专业化道路，大力发展企业在本土中的竞争优势，打造中国服饰企业的民族品牌以抓住市场机会在行业中脱颖而出，是我们绝大多数服饰企业发展壮大的惟一选择。本方案旨在抓住消费者的消费心理，协助“美特斯邦威品牌”服装在温州地区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。

市场分析：

(一) 经济环境趋好，居民消费能力增长

温州经济已进入了一个快速的发展时期，经济总量快速增长。初步核算，2017 年全市实现地区生产总值 5453.2 亿元，比上年增长 8.4%。其中，第三产业增加值 3159.9 亿元，增长 9.7%。全市人均 GDP59306 元(按常住人口计算)，增长 7.9%。国民经济三次产业结构为 2.6：39.4：58.0，第三产业比重比上年提高 1.8 个百分点。

全年市区居民消费价格（CPI）比上年上涨 2.4%。其中：居住、医疗保健、**衣着**、交通通信、教育文化与娱乐、其他用品和服务、食品烟酒类同比分别上涨 6.6%、2.4%、**1.8%**、1.5%、1.3%、0.8%、0.4%；生活用品及服务类同比下降 0.1%。工业生产者出厂价格（PPI）上涨 2.2%，工业生产者购进价格上涨 6.2%。

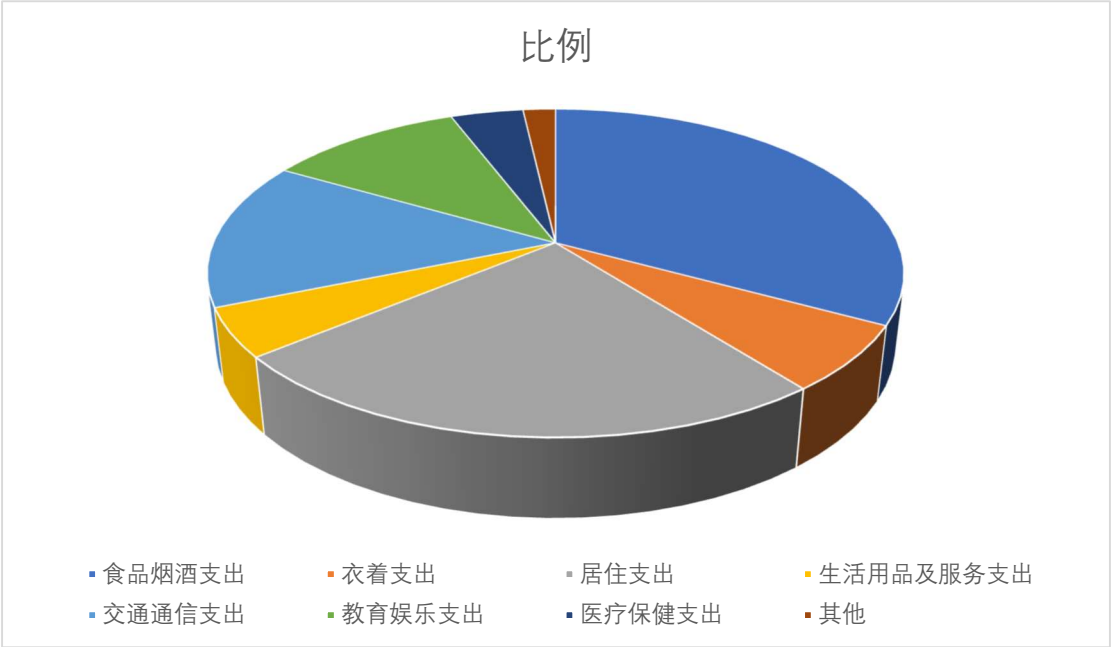
各个行业都能在增长中获得收益，消费结构将进一步升级，消费需求增速也将加快。这意味着温州的经济发展到了一个新的拐点，产业配套能力、后续发展能力、创业创新能力都在加速提升，人们的思想观念、消费水平、消费方式甚至投资环境都将产生重大变化。

(二) 市场庞大，需求增长

温州位于浙江省东南部，瓯江下游南岸。全市陆域面积 11612.94 平方千米，海域面积约 11000 平方千米。全市辖 4 个市辖区、5 个县、2 个县级市。2017 年常住人口 921.5 万人。在温州市居民生活消费结构图中，用于衣着方面的消费支出总支出的 6.5%，相比之下占了较

大的比重，但仍有继续挖掘的潜力。因此，服装消费市场在温州具有较大的发展潜力与发展动力。

| | |
|-----------|---------|
| 食品烟酒支出 | 9418 元 |
| 衣着支出 | 1861 元 |
| 居住支出 | 7040 元 |
| 生活用品及服务支出 | 1369 元 |
| 交通通信支出 | 4159 元 |
| 教育娱乐支出 | 3111 元 |
| 医疗保健支出 | 1151 元 |
| 其他 | 517 元 |
| 人均消费支出 | 28627 元 |



（三）企业的 SWOT 分析

1. 环境机会

- (1) 经销商价格上优势
- (2) 温州本土品牌，有地域人脉优势

2. 环境威胁

- (1) 消费者贪便宜心理，如其他品牌校园促销
- (2) 传统市场已经出现很多名牌服装企业。(森马，以纯等)，占有很大的市场份额而且竞争激烈，面临很强的竞争和压力

3. 企业的优势

- (1) 价格合理，迎合需求；
- (2) 团队管理上的优势
- (3) 专卖店信誉良好，售后服务齐全
- (4) 企业完善的监管部门，出色的设计体系和一套完善的企业内部ERP系统，完全可以独立设计，生产出优秀的产品

4. 企业的劣势

- (1) 流量欠缺
- (2) 在温州消费者眼中有保守守旧的固有印象

综上所述:综合分析了本企业的市场优势、劣势，机会和威胁后，在市场操作的各环节中，就会有的放矢，目无全牛，有针对性地采取得力措施来不断提升本企业竞争力，进一步扩大本企业的市场，增加新的顾客群。

(四) 竞争对手分析

上世纪九十年代到 21 世纪初，中国国内服饰休闲品牌进入了一个高度发展阶段，市场日趋成熟，许多休闲品牌渐渐地被市场所淘汰或专向做区域市场，而那些在这一时间不断积累和发展起来的品牌并不算多，而国内著名的休闲品牌美邦就是其中之一。从品牌定位来看:YISHION 与 YISHION(以纯)、班尼路等都定位为时尚休闲品牌。

（五）目标市场分析

由于学生群体的消费潜力巨大且与美邦的服装定位吻合，因此本次营销的目标人群以学生为主。如今，大学已经超出了义务教育的范畴，所以大学走向商业化是大势所趋。随着大学食堂、公寓等等配套设施的商业化运作，这种趋势已经越加突现出来。大学存在的商业潜能也被众多商家透析，大学成了他们逐鹿的场所。那么，大学生的消费观念及近况是怎样的呢



据图表显示，部分学生在购买衣服、饰品等方面的消费占总生活费的

50%以上。同时学生群体消费观念超前，愿意“花明天的钱圆今天的梦”。

广告策略：

(一)、广告目标：

- 1、进军温州市场，在温州市场上提高美邦的知名度，另辟蹊径，通过宣传情侣服饰促使目标消费者更好的了解美邦这个品牌。
- 2、使该季的美特斯邦威旗下的情侣服饰成为潮流。
- 3、使美邦品牌深入人心。

(二)、广告定位：

服装行业在国内市场的竞争日趋激烈，本季度美邦推出的系列服饰重点在于创意、潮流，所以广告的侧重点于突出产品的创意、潮流。

(1)、市场定位:本次推广的主要市场是浙江省的温州市。

(2)、商品定位:时尚新颖的休闲服饰。

(3)、主题定位:时尚、新颖、新潮。

(三)、广告对象：

- 1、追逐潮流的大学生

(四)、广告阶段策略：

1、前期——以提高知名度为主，情感诉求为辅，重在突出产品的与众不同的个性特点，迅速抢占市场空档，打开市场。

2、中期——在继续进行产品功能诉求的基础上，加强情感诉求的力度，用观念引导和情感打动相结合的方式，进一步扩大市场的占有份

额。

3、后期——强化公司企业形象的宣传，以实力的展示推动产品的市场拓展。

(五)、广告表现：

因为同类产品在市面上的竞争激烈，各大品牌会带来很多实质性的威胁，所以该时期的广告重点在于首先给予目标消费群体灌输“新意、潮流、时尚”的理念，产品的时尚气息，引领潮流。在这一时期的广告诉求中将个性作为卖点，进行强力诉求。

广告创意：

两人身穿西装礼服坐在一张很长的西餐桌两边，两人一言不发各自切着牛排。情人节到了，女生在美邦 APP 下下单了一套情侣装。两人装着情侣装在沙发上互相嬉闹。

媒介选择：

- 1、电视：温州市广播电台。
- 2、报纸：温州晚报、温州日报。
- 3、杂志：选择全国影响、发行量超过 100 万份的《家庭》、《女友》、《知音》、《So Cool》。
- 4、广播：选择温州市的经济台、音乐台等主要广播电台。还要利用大学广播电台。
- 5、网站：设立站点，建立网站广告平台，利用各大学的网站在其主页

上建立友情链接。

费用预算：

预计投入费用为 30 万，将费用的 70%投放在电视、报纸、杂志以及广播上，将剩余的 30%投放在海报，DM 传单以及各活动的宣传方面。

策划总结：

作为一个品牌企业，不仅要了解市场，更要不断的去发现市场中所蕴藏的商机。情侣服装作为我国服饰业的一个空缺，从情侣服装市场发展趋势来看，市场仍然处于供不应求的状态，我们应该抓住这个市场机会，运用填补空缺式市场定位方式，迅速占领市场。利用美邦的品牌效应，打败市场上仅有的几个竞争对手，在温州本土市场上占领主导地位，提高市场占有率，增加企业的目标利润，实现企业的目标。为了更好的完成企业的目标，在温州市场上有所斩获，特开展本次活动来实现这个目标。以温州地区的大学生为主要活动对象，首先将美邦情侣服装推向大学生，因为大学生是一个地方的消费主体，而在国内，有超过半数的大学生在谈恋爱，因此此次活动将面对温州本地的大学生展开开展一系列的精彩活动，吸引观众的眼球，以此来推出企业的新产品，让所有的情侣，有情人穿了美邦的服装后能更幸福，更美满。

最后希望通过这次美邦情侣装的推广。让更多人了解和爱上美特斯邦威这个品牌。实现既定盈利目标。