

百斯盾服饰沈阳市场营销推广方案

引言

1.1 研究背景及意义

百斯盾服饰有限公司创立于 1981 年，总公司位于广州。是一家集设计，开发，生产，销售为一体的大型服装公司。年生产能力达 1000 万男女长裤、牛仔裤、休闲裤。

广东百斯盾有限公司着重产品设计开发，为此成立了专门的服装设计室，并以高新，聘请专业设计团队，建立完善的质量管理体系。目前，随着知名度的提高和产品销售市场的扩大，百斯盾服饰逐渐向集体化企业发展。百斯盾牌服饰企业抓住自己的优势，致力于服装时尚的先进潮流，开创中国服装品牌事业的新局面。

百斯盾基于中国南北方人体类型的差异，公司致力于为中国人提供量身定制的裤子。“以专业成就、专业成就品质、卓越品质成就为中心”的经营理念贯穿公司的发展历程，不断探索、创新、挖掘品牌的市场价值。

1.2 研究目的

将百斯盾服装品牌在市场全面拓展，扩大在行业内的知名度，提高市场占有率，提高服装品牌形象设计，拓展销售渠道，提高企业销售额，增加品牌形象店，是消费者更加了解百斯盾，并将沈阳市场作为中心，帮助专卖店大力发展。

1.3 文章框架结构

本文第一章为引言, 进述百斯盾服饰的背景及意义目的;

第二章对百斯盾市场场品现状和环境以及 SWOT 分析百斯盾优势、劣势、机会、威胁分析;

第三章根据百斯盾沈阳市场 STP 战略细分、定位、4P 策略的营销策略制定;

第四章通过推广活动、广告宣传对百斯盾沈阳市场营销活动方案设计。

第五章为结论。

第二章 百斯盾沈阳市场状况及营销策略分析

2.1 百斯盾产品现状

百斯盾产品目前现状就是产品市场定位较低，消费群里年龄单一，市场份额变小，销售渠道单一，经销商利润降低。具体如下：

（1）产品市场定位较低

随着人们生活质量的不断优化，消费者对服装要求并不像从前仅仅局限于经济实惠，高端时尚，慢慢成为人们对穿着打扮新的标准，因此，以中端产品为主的百斯盾，逐渐无法满足消费者的需求，导致百斯盾市场份额逐渐变小。

（2）消费群体年龄单一

由于百斯盾服饰风格偏向休闲商务，导致百斯盾的消费群体年龄大致 31-40 岁，随着人们年龄的增加，经济能力逐步提升，同时所承受的经济负担也日益加大，因此，对消费者的购买能力也造成了一定的影响，特别是到了 35 岁以后，人们的经济负担达到高峰，此时人们的消费受到限制，消费水平较低。

（3）销售渠道单一，经销商利润降低

百斯盾主要的销售渠道是线下实体店销售，然而随着社会的逐步发展，互联网时代来临，电商迅速崛起，并以其方便、便宜、多样性选择的特点，迅速占领了人们的日常生活。然而在有限的市场里资源，电商品牌的飞速崛起，也就代表着，线下实体店正逐步没落，为了与电商相抗衡，百斯盾将产品的价格降低，从而导致经销商利润降低，正由于这样的高投入低收入，使得百斯盾的发展速度缓慢。

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/546214044132010224>