

# 广州MJ公司男装营销策略优化研究

研究生姓名：赵伟

导师姓名：李强谊

学科：工商管理 研究方向：市场营销和运营管理 年级：2022 级

## 中文摘要

随着信息技术日新月异的飞速式发展和消费环境的持续升级，数字化与智能化的转型已然成为企业寻求革新突破、赢得未来竞争优势的必由之路。传统的单一营销渠道已难以满足企业迅速扩展的需求，而智能化技术正逐步成为推动服装产业迈向未来的核心驱动力。智能化技术以其自主控制的能力，实现了现实与虚拟的深度融合，极大地促进了人与机器之间的信息交互与协同工作，为服装产业赋予了高效、灵活以及全链路快速响应的新特质，预示着其成为未来的主流趋势与发展方向。在这一时代背景下，传统的服装行业市场正经历着前所未有的严峻考验，市场规模面临缩减压力，竞争也日趋白热化。中国作为全球重要的服装生产和销售大国，其男装市场尤为值得关注。伴随着消费模式迭代更新和消费渠道的持续优化，消费者的消费观念也在与时俱进，对高品质、个性化以及独特设计风格的服装需求愈发强烈。因此，在如此激烈竞争的市场环境中，如何在众多品牌中脱颖而出，找准自身独特的市场定位与发展路径，已成为我国男装企业亟待解决的重大课题。

本文以广州MJ公司男装为研究对象，运用了4P营销理论、STP理论等工具，结合理论、文献研究、问卷调查以及实例分析的方法对广州MJ公司男装的营销状况进行了全方位的分析与研究。同时，本次研究以分析该公司男装业务营收增长滞缓这一问题为切入点。为此，本文系统地分析了男装行业的内外部营销环境，同时运用STP战略分析法进一步明确该公司的细分市场和市场定位。实证研究表明，广州MJ公司在男装营销实践中存在的核心问题包括：产品策略方面，产品设计创新能力匮乏，导致产品竞争力弱；价格策略方面，定价机制未能兼顾成本、竞品对比和市场需求的均衡点，存在价格不合理现象；渠道策略方面，渠道管理不全面，缺乏统一的标准化流程，不利于信息共享和风险控制；促销策略方面，缺乏吸引力和新颖性，难以激发消费者的购买意愿。因此，若广州MJ公司无法针对以上的问题进行有力的整改与优化，其男装业务的长期运营效能与盈利能力必然遭受严重制约，进而影响整体企业发展路径与市场地位的确立。

基于上述详尽的分析，综合运用了包括4P在内的多种理论工具和方法，紧密结合广州MJ公司所在男装市场的发展动态以及其特有的商业发展模式特点，提出了针对性的营销策略优化方案。具体而言，该方案主要围绕产品、价格、渠道、促销四

大维度，对广州MJ公司男装现行的营销策略进行了优化。通过这一系列改善策略，作者期望能够有效提升广州MJ公司男装的市场竞争力，进而推动其业务的持续发展。

本研究所提出的策略优化措施，对广州MJ公司男装有效提高营收增长率以及实现营销策略的精益化改造具有深远的研究价值和实践指导意义。此外，本文的研究成果不仅对广州MJ公司男装的未来发展具有重要启示作用，也为行业内其他相似定位的企业提供了极具参考和借鉴价值的实战经验。

**关键词：**广州MJ公司男装；营销策略；4P

# **Research on Optimization of Menswear Marketing Strategy of Guangzhou MJ Company**

Graduate student: Wei Zhao

Supervisor: Qiangyi Li

Major: Business Administration

Research direction: Marketing and Operations

Grade:2022 grade

## **Abstract**

With the rapid development of information technology and the continuous upgrading of the consumer environment, digital and intelligent transformation has become a must for enterprises to seek innovation and breakthroughs, and to win the competitive advantage in the future. The traditional single marketing channel has been difficult to meet the needs of the rapid expansion of enterprises, and intelligent technology is gradually becoming the core driving force to promote the apparel industry into the future. Intelligent technology with its ability to control autonomy, realizing the depth of the fusion of reality and virtual, greatly promoting the information interaction between people and machines and collaborative work, for the apparel industry to give the new qualities of high efficiency, flexibility and rapid response of the whole chain, which heralds its becoming the mainstream trend and development direction in the future. In this era, the traditional apparel industry market is experiencing unprecedented severe test, the market scale is facing downsizing pressure, and competition is becoming increasingly white-hot. China, as a major global apparel production and sales of large countries, its men's market is particularly noteworthy. Along with the iterative updating of consumption patterns and the continuous optimization of consumption channels, consumers' consumption concepts are also advancing with the times, and the demand for high-quality, personalized, and uniquely designed apparel is becoming increasingly strong. Therefore, in such a fiercely competitive market environment, how to stand out in the many brands, to find their own unique market positioning and development path, has become a major issue of China's men's clothing enterprises need to be resolved.

This paper takes Guangzhou MJ Company men's clothing as the research object, uses the 4P marketing theory, STP theory and other tools, combines the theory, literature research, questionnaire survey and the method of example analysis to analyze and study the marketing situation of Guangzhou MJ Company men's clothing in an all-round way. At the same time,

this research takes the problem of analyzing the stagnant revenue growth of the company's men's clothing business as an entry point. To this end, this paper systematically analyzes the internal and external marketing environment of the men's clothing industry, and at the same time applies the STP strategic analysis method to further clarify the company's market segments and market positioning. The empirical study shows that the core problems of Guangzhou MJ Company in men's clothing marketing practice include: product strategy, lack of product design innovation ability, resulting in weak product competitiveness; price strategy, pricing mechanism fails to take into account the balance of cost, competitor comparisons and market demand, and there is the phenomenon of unreasonable prices; channel strategy, channel management is not comprehensive, the lack of unified standardized processes, which is not conducive to In terms of channel strategy, channel management is not comprehensive and lacks a unified standardized process, which is not conducive to information sharing and risk control. Therefore, if Guangzhou MJ Company fails to rectify and optimize the above problems, the long-term operational efficiency and profitability of its men's clothing business will certainly suffer serious constraints, which will in turn affect the overall corporate development path and the establishment of market position.

Based on the above detailed analysis, a variety of theoretical tools and methods, including 4Ps, are comprehensively applied, and a targeted marketing strategy optimization plan is proposed in close conjunction with the development dynamics of the men's clothing market where Guangzhou MJ is located as well as the characteristics of its unique business development model. Specifically, the program focuses on the four dimensions of product, price, channel, and promotion, and optimizes the current marketing strategy of Guangzhou MJ Company's men's apparel. Through this series of improvement strategies, the authors expect to effectively enhance the market competitiveness of Guangzhou MJ Company's men's clothing, and then promote the sustainable development of its business.

The strategy optimization measures proposed in this study have far-reaching research value and practical guidance significance for Guangzhou MJ Company's men's clothing to effectively increase its revenue growth rate as well as to realize the lean transformation of its marketing strategy. In addition, the research results of this paper not only have an important inspirational role in the future development of Guangzhou MJ Men's Clothing, but also provide other similarly positioned enterprises in the industry with practical experience of great reference and reference value.

**Keywords:** Guangzhou MJ Company Men's Clothing; Marketing Strategy; 4P

# 目录

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 中文摘要 .....                  | I   |
| Abstract .....              | III |
| 一、绪论 .....                  | 1   |
| （一）研究背景 .....               | 1   |
| （二）研究意义 .....               | 2   |
| 1.理论意义 .....                | 2   |
| 2.实际意义 .....                | 2   |
| （三）文献综述 .....               | 2   |
| 1.市场营销理论的相关研究 .....         | 2   |
| 2.营销策略的相关研究 .....           | 3   |
| 3.男装营销策略的相关研究 .....         | 4   |
| 4.文献评述 .....                | 5   |
| （四）研究内容、研究方法的研究思路 .....     | 6   |
| 1.研究内容 .....                | 6   |
| 2.研究方法 .....                | 6   |
| 3.研究思路 .....                | 7   |
| 二、相关概念和理论基础 .....           | 9   |
| （一）相关概念 .....               | 9   |
| 1.男装的概念 .....               | 9   |
| 2.男装营销的概念 .....             | 9   |
| 3.营销策略的概念 .....             | 10  |
| （二）理论基础 .....               | 11  |
| 1.4P营销理论 .....              | 11  |
| 2.STP理论 .....               | 12  |
| 三、男装销售行业发展现状与行业营销环境分析 ..... | 13  |
| （一）男装行业发展现状 .....           | 13  |
| （二）外部营销环境分析 .....           | 14  |
| 1.政治环境分析 .....              | 15  |
| 2.经济环境分析 .....              | 16  |
| 3.社会环境分析 .....              | 16  |
| 4.技术环境分析 .....              | 17  |

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| (三) 行业内营销环境分析 .....           | 18 |
| 1. 服装行业竞争者增多 .....            | 18 |
| 2. 男装行业市场规模稳定扩容 .....         | 19 |
| 3. 男装消费者追求个性化、品质化 .....       | 20 |
| 4. 潜在的进入者较多 .....             | 21 |
| 四、广州MJ公司男装发展现状及营销策略现状分析 ..... | 22 |
| (一) 广州MJ公司男装简介 .....          | 22 |
| 1. MJ公司概况简介 .....             | 22 |
| 2. MJ公司男装业务情况简介 .....         | 22 |
| (二) 广州MJ公司男装营销状况分析 .....      | 23 |
| 1. MJ公司男装STP市场定位分析 .....      | 23 |
| 2. MJ公司男装营销策略现状分析 .....       | 25 |
| 3. MJ公司男装与ZD公司营收增长率对比分析 ..... | 28 |
| 五、广州MJ公司男装营销策略问题及原因分析 .....   | 33 |
| (一) 广州MJ公司男装营销问题调查 .....      | 33 |
| 1. 问卷调研主旨 .....               | 33 |
| 2. 问卷分析 .....                 | 34 |
| (二) 广州MJ公司男装营销策略问题 .....      | 35 |
| 1. 产品策略竞争力弱 .....             | 35 |
| 2. 价格策略不合理 .....              | 37 |
| 3. 渠道策略单一 .....               | 38 |
| 4. 促销策略吸引力不足 .....            | 40 |
| (三) 广州MJ公司男装营销策略问题的原因分析 ..... | 42 |
| 1. 产品设计的水准不足 .....            | 42 |
| 2. 定价策略缺乏多样性 .....            | 43 |
| 3. 渠道管理体系不健全 .....            | 44 |
| 4. 促销策略不完善 .....              | 45 |
| 六、广州MJ公司男装营销策略优化方案及保障措施 ..... | 47 |
| (一) 产品策略优化 .....              | 47 |
| 1. 开发新产品和优化品类研发 .....         | 47 |
| 2. 开拓个性化人群定制服务 .....          | 48 |
| 3. 重视产品的独创性 .....             | 49 |
| 4. 加强设计师队伍建设和建立服装搭配小组 .....   | 49 |
| (二) 定价策略优化 .....              | 51 |

|                           |    |
|---------------------------|----|
| 1.成本导向定价策略.....           | 51 |
| 2.客户需求定价策略.....           | 52 |
| 3.产品组合定价策略.....           | 52 |
| 4.生命周期定价策略.....           | 53 |
| （三）渠道策略优化.....            | 54 |
| 1.增加线上渠道.....             | 54 |
| 2.拓宽加盟渠道.....             | 54 |
| 3.改善传统渠道.....             | 55 |
| 4.整合现有渠道.....             | 56 |
| （四）促销策略优化.....            | 56 |
| 1.数据驱动的个性化营销.....         | 56 |
| 2.多样化的促销手段.....           | 57 |
| 3.创新的促销方式和合作模式.....       | 58 |
| 4.灵活多样的促销时机和主题.....       | 59 |
| （五）广州MJ公司营销策略优化的保障措施..... | 60 |
| 1. 完善营销管理体系.....          | 60 |
| 2. 培养全员的正确营销认知.....       | 60 |
| 3. 优先配置资源以强化营销活动.....     | 61 |
| 4.提升网络营销团队的构建与能力培养.....   | 61 |
| 七、研究结论与展望.....            | 63 |
| （一）结论.....                | 63 |
| （二）不足.....                | 64 |
| （三）展望.....                | 64 |
| 参考文献.....                 | 65 |
| 附录A 图片索引目录.....           | 71 |
| 附录B 表格索引目录.....           | 72 |
| 附录C 调查问卷.....             | 73 |
| 致谢                        |    |
| 论文独创性声明                   |    |
| 论文使用授权声明                  |    |

# 一、绪论

## （一）研究背景

随着全球化的深入发展和信息技术的飞速进步，市场营销作为连接企业与市场的重要桥梁，其理论体系与实践活动在全世界范围内得到了广泛关注和深入研究。特别是在中国，伴随经济的持续高速增长和市场环境的复杂多变，市场营销的理论架构和实践应用也在经历着不断地革新与发展。在此背景下，对市场营销领域的深入研究，对于企业有效应对市场动态变迁，优化自身竞争优势，乃至推动国民经济实现可持续增长都具有重大的现实意义和深远的战略价值。

纺织服装行业作为国民经济的重要组成部分，其市场营销策略的研究尤为重要。近年来，伴随消费者多元化、个性化需求的快速演变，以及数字化转型浪潮席卷而来，纺织服装行业的市场营销面临着前所未有的变革机遇和严峻挑战。特别是在男性服饰细分市场上，虽然相关研究尚不够丰富，但鉴于其巨大的市场潜能，对这一领域的市场营销策略进行深度剖析与前瞻研究显得尤其必要。即使面临着总体消费增速有所放缓的大环境，男装市场仍展现出强劲的增长动力，维持了稳定的增长态势。随着互联网信息技术的广泛应用与普及，传统服装企业正在积极进行数字化转型，尽管线上销售在总销售额中的比重相对较小，而线下实体店销售额仍占据主导地位。但值得注意的是，2019年底爆发的新冠疫情对实体商业尤其是服装零售行业带来了显著冲击，众多企业遭遇利润下滑困境，实体店客流锐减，维持客户黏性的压力陡增。在这一形势下，传统服装企业在审视自身经营状况时，通常会将营收增长率视为决定性业绩指标，一旦增长率出现波动，可能会放大现金流风险，削弱市场竞争地位，甚至导致品牌影响力逐渐衰退。面对这种情况，企业通常会强化全渠道战略部署，优化供应链管理体系等环节，旨在恢复和提高营收增长率，从而确保企业的稳健运营和发展活力。毋庸置疑，营收增长率成为了衡量一个企业生命力、发展状况和健康程度的关键标尺。

广州MJ公司成立于2012年4月25日，在广州市越秀区市场监督管理局正式登记注册，是一家历经十余年发展历程的服装一级代理及批发零售企业，其总部设于广州市越秀区站南路11号壹马服装广场，专注从事中高端商务男装的经营活动，主要服务对象涵盖了全国各地市、县级的零售商群体。然而，在当前电子商务蓬勃兴起的时代背景下，身为传统批发零售业态的典型代表，广州MJ公司尽管积淀了深厚的运营经验、掌握了丰富的行业资源、建立了良好的市场口碑，却也无法避免传统销售渠道客户流失、行业内竞争加剧、库存压力与日俱增、运营成本上升以及互联网线上交易所带来的强烈冲击等诸多挑战。面对如此困境，作为服装销售产业链中的

一员，如何有效地利用线上资源开拓新的营销通路，增强产品的市场推广力度，推动营销模式成功转型升级，对于广州MJ公司在激烈的同业竞争中突围而出，重新构筑并稳固其在服装销售市场的竞争优势，无疑是至关重要的议题。

## （二）研究意义

### 1.理论意义

从学术研究的视角来看，我国男装行业经过长时间的积淀与发展，已积累了丰富的研究成果，其中在男装产品研发策略领域的探讨尤为深入且卓有成效。然而，当前有关男装营销策略的研究焦点，较多集中于男装企业如何借助现有营销通路提升销售规模，而对宏观经济环境带给该行业的影响则有待更全面且深入的研究。本文选取广州MJ公司作为研究案例，聚焦于互联网电子商务的兴起如何重塑男装企业的营销模式这一主题，并以此为基础，探究如何对原有营销策略进行有效的优化调整，旨在构建一套既能充分整合与升级现有营销体系，又能有力驱动企业盈利效能的全新营销策略。此项研究进一步丰富了男装行业营销策略的理论内涵和案例分析，具备一定的理论贡献价值。

### 2.实际意义

本研究旨在通过深入剖析广州MJ公司男装业务的现行营销状况及其存在的问题，并提出具有针对性和可行性的营销策略改进方案，以增强公司男装产品的市场竞争力，保障公司业务实现长期、可持续发展。这涉及到店铺经营、产品设计与生产、原材料采购、物流配送等多个业务环节的系统性优化，以有效提升广州MJ公司男装的营收增长率。同时，本研究提出的策略建议不仅适用于广州MJ公司，也将为其他从事贸易及零售类服装行业的企业提供有价值的参考范例和操作方案。

## （三）文献综述

### 1.市场营销理论的相关研究

市场营销作为一门实践性和理论性兼具的学科，在不同历史阶段和社会环境下呈现出多元化的发展趋势和研究焦点。近年来，中国经济环境的变化、教育理念的更新以及信息技术的迅猛发展，都在不同程度上推动着市场营销理论与实践的革新。

首先，在宏观经济层面，周甲禄（2023）探讨了2023年中国市场的营销趋势，指出经历疫情后，消费市场展现出新的复苏特点，而政府层面正积极通过扩大内需的战略调整以应对经济内外环境的不确定性。诸如“十四五”规划等政策文件强调了建立强大国内市场和扩大内需的战略地位，这不仅反映出市场营销环境的动态变

化，也揭示出企业在制定营销策略时需紧跟国家政策导向，灵活应对市场需求变动。

其次，在企业微观运营层面，董晓妮（2023）研究了市场营销与经济管理的有  
效融合，强调了科学合理营销战略对企业生存发展的重要性，并探索了两者结合  
的具体途径，以助力企业实现可持续发展目标。与此同时，陈欢（2023）则关注到项  
目化管理在市场营销活动中的运用，主张通过项目化管理提升企业市场竞争力，优  
化生产经营活动，保证企业经济活动的稳健与持续发展。

再次，在教育改革维度，消费者对服装行业可持续实践的认知与偏好与行业自  
身的实施情况存在差异，且消费者愿意为可持续产品支付额外费用，提示了加强消  
费者教育和沟通的必要性（Liu & Cao,2019）。针对“双创”教育背景下的市场营销  
教学，以吉林财经大学为例，提出了一种“模块化、专题化理论教学+多元化实践教  
学”的教学范式改革路径，旨在培养具有创新能力的人才（盛亚军和李文浩，  
2023）。此外，王芸（2023）、李峰等人（2019）分别从课程思政建设的角度出发，  
研究了如何将思政教育融入市场营销课程，以实现价值观塑造、能力培养与知识传  
授的统一，响应国家育人要求。

而在技术驱动的市场营销变革方面，甘雨鑫（2019）、刘通达（2019）和吉喆  
等人（2023）分别论述了互联网时代及大数据时代下市场营销的创新模式和策略转  
变。他们一致认为，企业必须顺应信息化、数字化潮流，借助互联网技术和大数据  
分析，精准把握市场需求，创新营销策略，以提升网络营销的质量和效果。

综上所述，近期关于市场营销的研究广泛涵盖了宏观经济政策影响、企业营销  
策略创新、教育改革实践以及信息技术引领的营销转型等多个层面，为理解市场营  
销领域的最新发展趋势提供了丰富的理论依据和实践指导。

## 2.营销策略的相关研究

近年来，营销策略的研究在不断拓展和深化，尤其在数字化、网络化和社交媒  
体快速发展的背景下，学者们从多个角度探讨了企业如何适应新的市场环境并优化  
营销策略，以提高竞争力和满足消费者需求。

在网络平台供应链管理和绿色产品营销方面，聚焦于数智驱动营销对企业的影  
响，指出通过投资绿色技术和实施数智营销能有效提升供应链各方收益和产品绿色  
水平（陈翼等人，2023）。在制造商与网络平台的合作中，佣金率的设定和成本共  
担契约的设计对于双方利润最大化至关重要。电子商务消费环境变迁促使企业重新  
审视消费者心理与购买行为的关系。陈彦凤（2023）的研究强调了电商企业应深入  
理解消费者心理，通过创新品牌理念、选择合适的营销模式、提升服务体验、利用  
电商直播等方式优化营销策略，以适应消费者需求变化。庞紫倩（2023）回归经典  
4P营销理论，指出在经济下行压力增大的背景下，企业亟需结合4P理论调整营销规

划，克服营销策略滞后性，以提高产品与服务质量，增强市场竞争力。

新媒体和短视频营销成为新的研究热点。Kajtazi & Zeqiri（2020）强调了电子口碑，特别是来自可靠来源的正面评价，以及信息的服从性，对提升消费者购买意愿的重要性。同时，内容营销的吸引力直接关联到其对消费者的影响力，说明精心策划的营销内容能够有效促进购买决定。唐睿（2021）和毕翔（2021）分别探讨了新媒体背景下和后疫情时代的营销策略创新，前者关注新媒体营销策略的综合运用，后者分析了短视频营销模式的重构与优化，特别是在用户体验和产业升级方面的积极作用。赵玮等人（2021）从“社交+电商”全场景营销角度出发，强调用户体验对于营销成功的重要性，提出构建全场景数字营销链路以提升零售企业的营销效率。李稚和朱春红（2021）则通过对弹幕网络视频平台进行双模态情感分析，探索了如何利用用户情感特征优化视频营销策略，包括动态用户画像构建、网络视频粘性营销机制建立和视频广告插播策略设计。

王福等人（2021）关注商业模式场景化创新及其营销策略构建，强调场景在商业模式创新中的关键作用，提出企业应通过场景化解构和重构实现从产品功能价值向服务效用价值和场景体验价值的转变。吴娅雄（2019）的研究揭示了营销策略、品牌认知与消费者溢价支付意愿之间的关系，指出企业应通过提升品牌认知质量和情感价值来增强消费者的支付意愿。此外，陈征（2019）基于市场细分理论探讨了现代企业营销策略的选择，提倡以市场为核心，结合移动互联、电商化趋势，采用差异性、集中性及组合式营销等多种战略。王夏和蔡宝玉（2018）则分析了“互联网+”时代下企业市场营销的优化策略，强调运用“互联网+”思维改善营销环境，以应对市场变化带来的挑战。高丽华和吕清远（2016）关注数字场景时代的匹配营销策略，倡导广告主利用数据和算法实现用户、内容、情境和文化的精准匹配，以提高营销传播效果。李娟（2016）从经济全球化视角出发，探讨了国际市场营销策略的变革，提出企业应树立全球化营销理念，创新产品策略、渠道建设和营销战略。

最后，郑文清和李玮玮（2012）通过实证研究证实了营销策略中款式设计、产品质量、价格、广告支出和价格促销等因素对住宅家具行业顾客感知价值的影响，为企业提高顾客感知价值提供了理论依据。杜伟锦等人（2004）则对传统4Ps营销策略与其他新兴营销策略（如4Cs、4Rs、4Vs）进行了比较分析，指导企业根据自身特点和市场环境选择恰当的营销策略。总体来看，这些研究共同勾勒出了营销策略演进和创新的全景图，为企业在复杂多变的市场环境中寻求竞争优势提供了有力的理论支撑和实践指导。

### 3.男装营销策略的相关研究

尽管关于男装营销策略的研究相对较少，但已有学者在此领域进行了探索，为

国内男装营销策略的研究奠定了良好的基础。通过在中国知网使用“男装营销策略”作为关键词进行检索，笔者得到了该领域国内相关文献的发表情况统计。据知网数据显示，在中文分类下，男装营销策略的研究文献共计发表69篇（图1-1），其中包括13篇期刊文章和54篇学术论文。而在英文分类下，相关文献的数量较少，仅有8篇。

从时间分布来看，从2003年至2024年，男装营销策略的研究文献发表量经历了一定的波动。在2003年和2004年，相关文献的发表量相对较少，分别为1篇和2篇。自2005年起，文献数量开始逐年增加，至2008年达到一个小高峰，共发表4篇文献。然而，在2009年至2010年期间，文献数量又有所回落，分别为3篇、2篇和1篇。

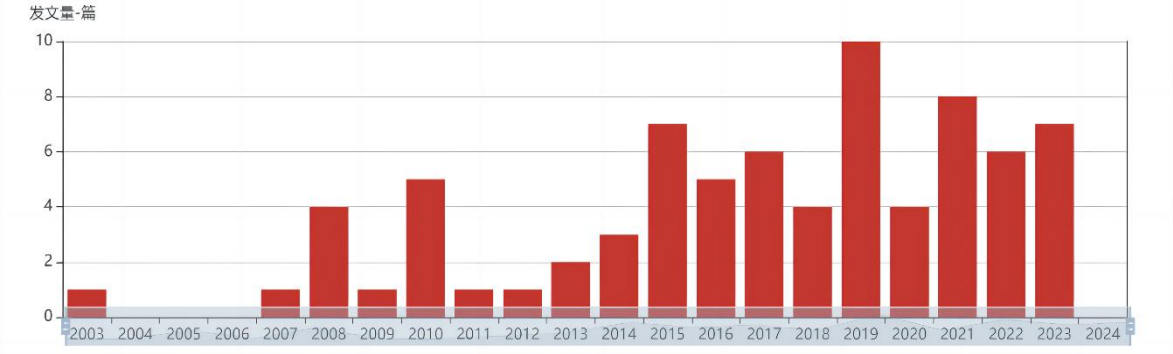


图1-1 男装策略研究的发文数量统计图

数据来源：中国知网。

#### 4.文献评述

通过对现有文献的详尽梳理，可以观察到国内外纺织服装产品市场营销理论体系已构建得相当完备和系统，这为本研究奠定了扎实的理论基础。然而，各行业及企业实施营销策略时，由于各自特性差异明显，即便是对于市场营销组合策略、网络营销以及品牌营销策略等成熟理论框架的应用，其实际成效亦存在显著差异。因此，本文拟从多元视角出发，对中国纺织服装行业中男装企业的产品营销现况进行全面而深入的分析和评估，目的在于为这类企业提供更具针对性和实效性的市场营销策略建议。

在“十四五”规划的新时期背景下，纺织服装行业正面临前所未有的转型挑战，需积极响应国家可持续发展战略，努力实现双碳目标。尽管业界对服装企业营销策略的关注颇多，但对于中小规模男装企业的专项研究仍有待填补。特别是在2021年全球疫情形势复杂多变的情况下，国有企业在应对双碳目标压力的同时，还要承担起公共服务设施建设和提升经济效益的双重任务，积极推动产业结构调整和供给侧结构性改革深化。此外，“互联网+”创新模式正以前所未有的速度渗透到各个产业领域，尤其在纺织服装行业内的影响力日益增强。以广州MJ公司为代表的男装企业，在面对竞争激烈的市场格局时，要实现营业收入的持续增长，除了不断吸收和借鉴先进的营销策略理论知识，更关键在于如何将这理论有效融入自身的营销实战中。

为此，本文力求紧密结合广州MJ公司男装当前面临的营销环境及其策略执行实情，通过严谨细致的理论探究，揭示其在营销实践中遇到的瓶颈问题，并为该公司设计出更加适应市场环境、行之有效的营销策略提供强有力的理论支撑与实践导向。

#### （四）研究内容、研究方法及研究思路

##### 1.研究内容

本文的主要研究内容分为以下七个章节：

第一章为论文的绪论，介绍了论文的研究背景与研究意义；国内外研究现状和文献综述；以及研究内容、研究方法以及研究思路。

第二章是本论文研究的相关概念和理论基础，主要包括男装的概念、男装营销的概念、营销策略的概念，以及4P营销理论和STP理论。

第三章是对男装销售行业发展现状与行业营销环境的分析，主要内容是对男装销售行业发展现状的分析，外部营销环境分析以及行业内营销环境分析。

第四章是对广州MJ公司男装发展现状及营销策略现状的分析，介绍了MJ公司的概况和产品情况，运用STP理论对MJ公司男装进行市场定位，从产品、价格、渠道、促销这四个方面对公司营销策略现状进行了分析。

第五章是对广州MJ公司男装营销策略问题及原因的分析，运用了4P营销理论，借助调查问卷的结果，从产品、价格、渠道、促销这四个方面对公司男装营销策略存在的问题以及问题产生的原因进行了详细的分析。

第六章是对广州MJ公司男装的营销策略提出的优化建议。通过产品策略优化、定价策略优化、渠道策略优化以及促销策略优化，进行营销策略的优化。

第七章将作为本文的总结与展望部分，其目的在于系统性地梳理和整合本文的研究脉络、主旨要义、主要内容以及所取得的研究成果。此外，本章还将深度审视研究过程中的局限与不足，旨在为后续研究提供具有针对性的改进策略和发展方向。

##### 2.研究方法

（1）文献研究法。在广泛搜集和深入研读大量具有价值的信息资料后，笔者得以对男装行业的发展状况形成了一个较为全面的认识。随后，笔者援引了权威机构发布的数据，并结合各类服装专业期刊、官方出版物等内容，确保本文观点的论证具有坚实的事实依托和数据支持。此外，通过对相关文献的系统梳理与研读，笔者掌握了业界的最新理论知识，并以先前研究文献的分析框架为基础，尝试从多元视角去展开深入探究。在这个过程中，这些文献资料为笔者提供了极其宝贵的参考和启示。

（2）问卷调查法。为了满足研究需求，本研究制定了针对广州MJ公司男装消

费者的调查问卷。在确保问卷的信度和效度之后，通过线上和线下渠道向消费者分发问卷，以收集重要的数据。随后，对收集到的数据进行了彻底的整理和分析，以评估消费者对广州MJ公司当前营销策略的看法。这些分析结果将为后续章节中营销策略的改进提供实证基础。

（3）案例分析法。为了更全面地掌握广州MJ公司的营销现状，笔者深入研究了全球范围内不同品牌服装的营销模式，并着重剖析了MJ公司在营销实践中所遇到的内部挑战与问题。同时，笔者巧妙地运用了STP、4P等理论工具，紧密结合行业内部的实际状况，进行了详尽而深入的分析。通过这一过程，笔者清晰地认识到了广州MJ公司当前营销策略在实施过程中存在的短板与潜在优势。基于此，笔者将有针对性地实施一系列合理的优化措施和有效的完善策略，旨在进一步提升MJ公司的营销效能和市场竞争力，推动其实现更为长远和稳健的发展。

### 3.研究思路

本研究选取广州MJ公司男装作为案例，运用营销理论对其营销策略中存在的问题进行了深入探讨，通过这些分析提升该公司男装的营收增长速度。研究首先合理运用了4P、STP等营销理论工具，以识别广州MJ公司男装营销活动中的现存问题。接着，研究分析了服装行业的当前发展趋势和市场环境。此外，还对广州MJ公司男装在营销实践中遇到的问题进行了详尽的分析。研究主要针对营收增长放缓的问题，对广州MJ公司男装在产品、定价、分销渠道和促销策略等关键领域进行了系统的梳理，为解决营收增长缓慢的问题提供了实证基础。最终，研究利用4P模型对广州MJ公司男装的营销策略进行了分析和优化建议，包括针对产品改进、定价策略调整、分销渠道优化和促销活动创新等方面的具体建议。

研究框架图如图1-2所示：

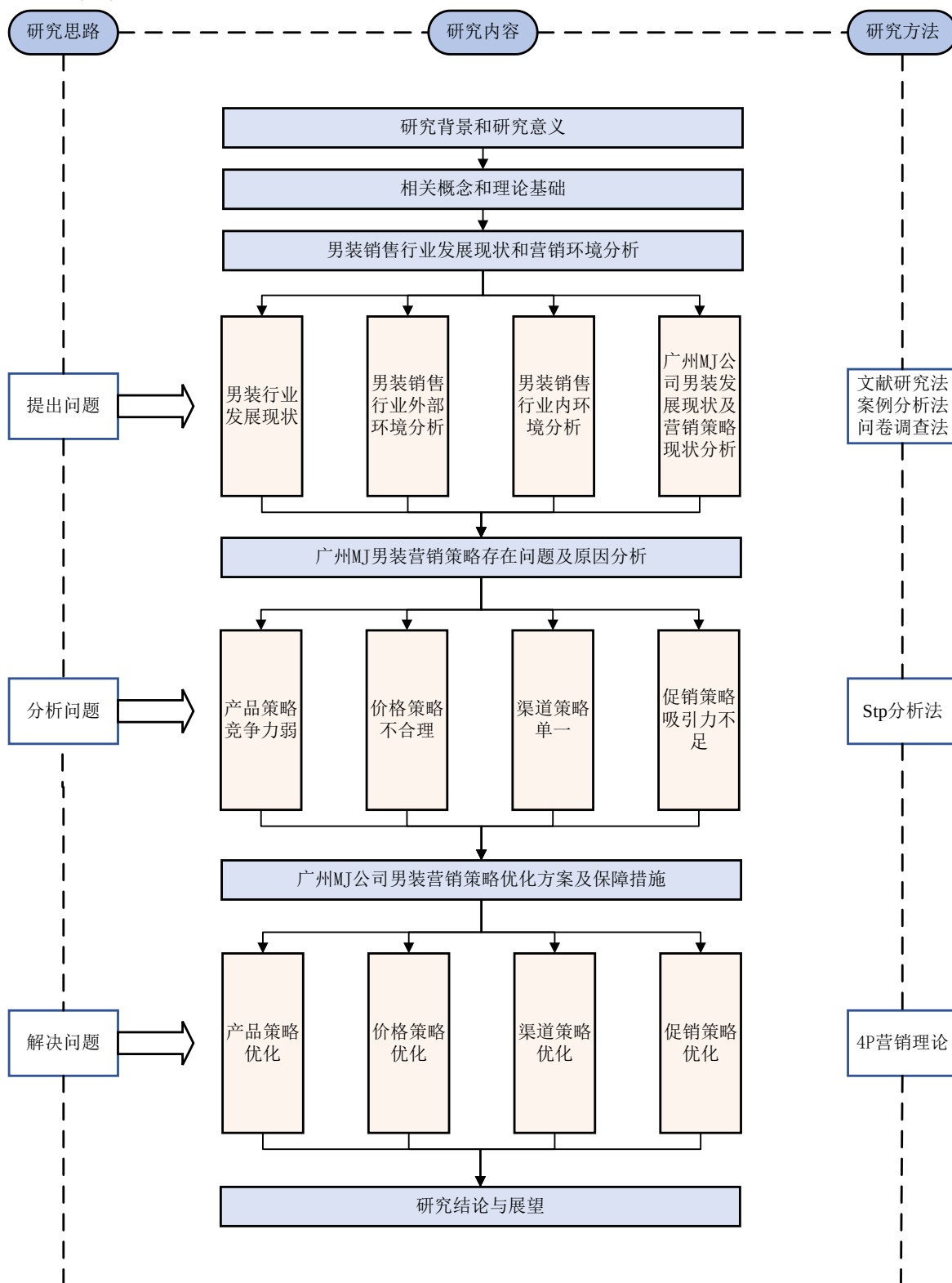


图1-2 研究框架图

资料来源：作者根据本文研究内容整理绘制。

## 二、相关概念和理论基础

### （一）相关概念

#### 1.男装的概念

男装的概念涵盖了专为男性设计的服装和相关配件。它不仅具有遮体、保暖和保护身体的基本功能，还是男性个性、品位和社会地位的一种体现。男装通常根据场合、季节、流行趋势以及穿着者的年龄和职业等因素进行设计，以满足不同男性的需求。现代男装在设计上更加注重时尚感、功能性和舒适性。时尚感体现在流行的剪裁、色彩搭配和图案设计上，使穿着者能够跟上时尚潮流。功能性则是指男装需要具备适应不同环境和使用场景的能力，如防水、透气、保暖等特性。而舒适性则要求男装在面料选择、版型设计和制作工艺上都要考虑到穿着者的舒适感受。男装种类繁多，包括西装、夹克、风衣、大衣等外套，衬衫、T恤等上衣，牛仔裤、休闲裤等裤装，以及各种配饰如领带、手表、皮带等。每一种男装都有其特定的穿着场合和搭配方式，能够展现出不同的风格和气质。总体而言，男装的概念已经超越了简单的服装范畴，它更多地体现了男性的生活方式、审美观念和个性表达。随着时代的发展，男装也在不断演变和创新，以满足现代男性对于服装的多样化需求。以下是一个简单的男装分类表：

表2-1 男装分类表

| 类别 | 描述         | 示例          |
|----|------------|-------------|
| 上衣 | 覆盖上半身的衣物   | 衬衫、T恤、夹克、西装 |
| 下装 | 覆盖下半身的衣物   | 牛仔裤、休闲裤、西装裤 |
| 外套 | 保暖或防风的外部衣物 | 风衣、大衣、羽绒服   |
| 内衣 | 贴身穿着的衣物    | 背心、内裤、袜子    |
| 配饰 | 搭配服装的小物件   | 领带、手表、帽子、皮鞋 |

资料来源：作者根据文献资料整理绘制。

#### 2.男装营销的概念

男装营销的概念是指针对男性服装市场所进行的一系列市场营销活动。这些活动旨在推广、销售和提升男装品牌的知名度、美誉度和市场份额。男装营销通常涉及市场调研、品牌定位、产品开发、宣传推广、销售渠道建设以及客户关系管理等多个方面。男装营销的核心在于深入了解目标消费者的需求、偏好和消费行为，以及当前男装市场的趋势和竞争格局。基于这些信息，男装品牌可以制定相应的营销策略，包括产品设计、定价策略、促销活动和分销渠道的选择等，以满足消费者的需求并实现销售目标。在男装营销中，品牌形象的塑造和传播至关重要。以下是一

个基于上述男装营销概念的扩展表格，列出了男装营销的关键要素、活动及其对应的目标和策略：

表2-2 男装营销的关键要素、活动及其对应的目标和策略

| 营销要素   | 目标               | 策略                             |
|--------|------------------|--------------------------------|
| 市场调研   | 了解消费者需求、市场趋势     | 调查问卷、消费者访谈、竞品分析、市场数据收集         |
| 品牌定位   | 确定目标市场和品牌定位      | 品牌形象塑造、市场细分、品牌传播策略             |
| 产品开发   | 设计和生产符合市场需求的男装   | 时尚趋势分析、设计创新、品质控制               |
| 宣传推广   | 提升品牌知名度和美誉度      | 广告投放、内容营销、社交媒体推广、KOL 合作        |
| 销售渠道   | 扩大销售渠道，提升销售额     | 线上销售渠道建设（电商、官方网站等）、线下门店扩张      |
| 客户关系管理 | 建立长期客户关系，提升客户满意度 | 客户关系管理系统建设、客户数据分析、个性化服务提供、售后支持 |

资料来源：作者根据文献资料整理绘制。

3.营销策略的概念

营销策略是指企业在市场营销活动中，为了实现其长期和短期目标而规划的一系列综合行动方案。它涉及对市场环境的分析、目标市场的选择、产品定位、价格策略、销售渠道建设、促销手段以及整合传播等多个方面，旨在满足客户需求的同时，提高企业竞争力与市场份额，并实现可持续性盈利增长。营销策略不仅需要符合企业的整体战略方向，还需要具备一定的灵活性以应对市场变化。营销策略是企业以顾客的需要为出发点，根据经验获得顾客需求量以及购买力的信息、商业界的期望值，有计划地组织各项经营活动。营销策略是针对一定的目标市场所采用的一系列可测量可控的旨在提高销售及厂商声誉为目的的活动，是多种营销方法例如产品、价格、渠道、促销、公关策略的综合。

表2-3 营销策略要素表

| 营销策略要素      | 描述                                          |
|-------------|---------------------------------------------|
| 市场细分与目标市场选择 | 通过市场研究确定不同消费者群体的需求差异，选择最具潜力或最符合企业资源及优势的目标市场 |
| 产品策略        | 包括产品的设计、特性、包装、品牌等，如何使产品满足目标市场需求并区别于竞争对手     |
| 定价策略        | 根据成本、市场竞争状况、消费者支付意愿等因素制定产品或服务的价格            |
| 分销渠道策略      | 选择适合产品的销售渠道，如直销、零售商、网络销售等，确保产品能够有效抵达目标客户    |

|             |                                           |
|-------------|-------------------------------------------|
| 促销策略        | 制定广告、公关、销售促进、直接营销等手段，提升品牌知名度、激发购买欲望和增加销售量 |
| 客户关系管理      | 建立并维护与客户长期稳定的关系，包括客户服务、售后支持和忠诚度计划等        |
| 市场竞争策略      | 针对竞品分析和市场地位，采取防御、进攻或合作的竞争策略               |
| 整合营销传播（IMC） | 确保所有营销传播工具、技术和渠道在信息传递上保持一致性和互补性           |

资料来源：作者根据文献资料整理绘制。

## （二）理论基础

### 1.4P营销理论

4P营销理论是市场营销策略的基础，它包括产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）和推广（Promotion）四个方面。这一理论产生于20世纪60年代的美国，随着营销组合理论的提出而出现。1967年，菲利普·科特勒在《营销管理：分析、规划与控制》一书中进一步确认了以4Ps为核心的营销组合方法。4P理论产生后，在市场营销领域得到了广泛应用，并且随着市场环境的变化不断发展和完善。随着市场竞争的加剧，产品、价格、渠道和推广四个要素的组合变得越来越重要。思维图如图2-1所示：



图2-1 4p营销理论思维图

资料来源：作者根据文献资料概括绘制。

同时，市场营销学界开始强调战略营销的概念，即企业需要根据市场环境制定

营销战略，以实现长期的发展。在此背景下，4P理论开始逐渐被视为一种战术性的营销工具，而大市场营销理论等新的营销观念开始出现。大市场营销理论将市场营销组合从战术营销转向战略营销，强调企业需要关注更广泛的市场环境，包括政治、经济、社会和文化等方面。同时，新的营销工具和手段也不断涌现，如数字营销、社交媒体营销等。

4P营销理论在企业营销策划中发挥了重要作用。首先，它为企业提供了全面的营销策略框架，帮助企业全面考虑产品、价格、渠道和推广四个方面的策略制定。其次，4P理论强调企业需要关注市场需求和竞争环境，并根据市场变化及时调整营销策略。此外，4P理论也为企业提供了与经销商、分销商等合作伙伴合作的框架，帮助企业建立更广泛的销售网络和合作关系。

## 2.STP理论

STP理论最早由美国营销学家温德尔·史密斯（Wendell Smith）在1956年提出，后来经美国营销学家菲利普·科特勒进一步发展和完善，最终形成了成熟且广为运用的STP理论。STP理论是战略营销的核心内容，包括市场细分、选择适当的市场目标和市场定位三个部分。市场细分是指将市场划分为若干个具有相似需求、特征或行为的消费者群体，以便企业能够更好地了解市场需求和消费者行为，从而更好地制定营销策略。选择适当的市场目标是指在细分市场的基础上，选择一个或多个具有较高潜力和较小竞争的市场，以便企业能够更好地满足该市场的需求并获得更高的利润。市场定位是指企业在产品、价格、渠道、促销等方面确定自己的位置，以便在目标市场中获得更高的市场份额和利润。思维图如图2-2所示：



图2-2 STP理论思维图

资料来源：作者根据文献资料整理绘制。

### 三、男装销售行业发展现状与行业营销环境分析

#### （一）男装行业发展现状

依据萝卜投资数据库提供的数据，2021年我国男装市场的零售总额达到了850亿美元规模。预计至2022年，这一数额将下降至793亿美元。然而，随着2023年内我国逐步放宽疫情管控政策，男装市场零售额预计将会反弹，预计将达到995亿美元，相较于2022年预计增长幅度高达25%。展望未来，2024年至2026年这一时间段内，我国男装市场规模的预期年均增长率预计将超过3%，这一增速高于疫情爆发前的复合年增长率水平，显示出市场恢复及增长的良好势头。如图3-1所示。

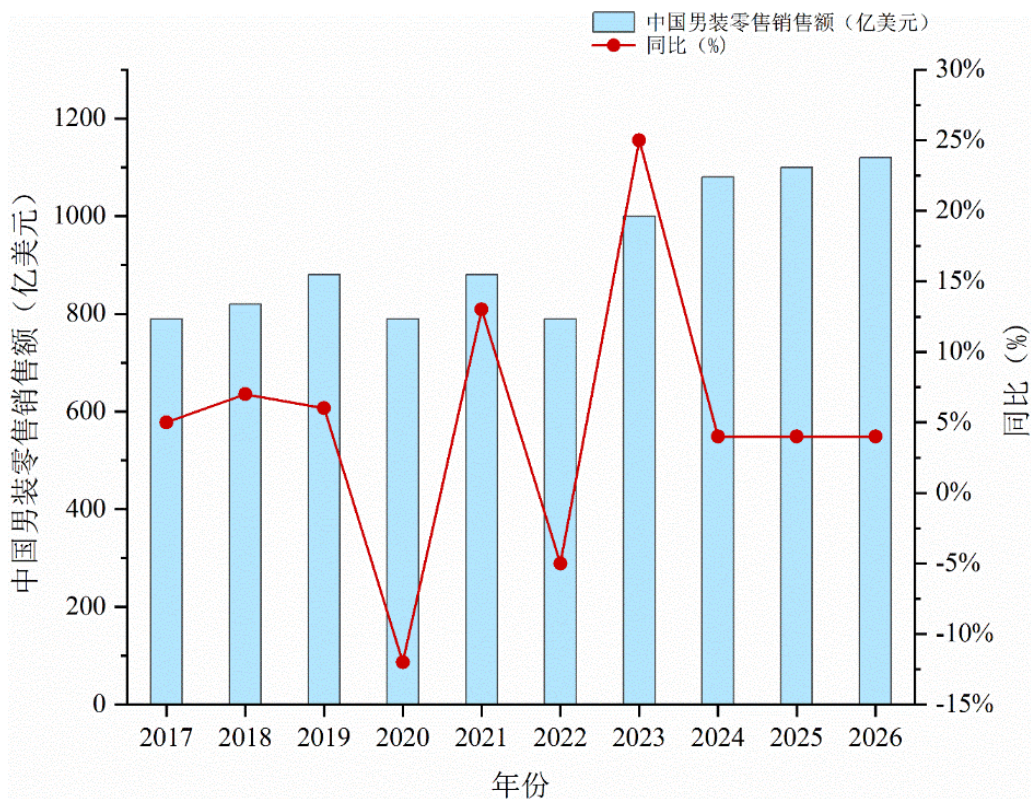


图3-1 中国男装市场零售总额变化图

资料来源：作者根据萝卜数据库资料整理绘制。

男装行业的市场集中度虽然在逐步提高，但仍存在较大的提升潜能。根据前瞻产业研究院所提供的数据资料，中国男装行业市场集中度在2011年至2020年间经历了持续的攀升过程。另一方面，根据观研报告网发布的研究报告显示，多年来我国男装市场的CR5集中度大约维持在美国男装市场CR5集中度的一半水平附近。具体到2021年，中国男装市场的CR5集中度达到了12%，而同期美国男装市场的CR5集中度则达到了25.9%。这一对比显示，我国男装行业的市场集中度相较于发达国家还有较大的提升空间。如图3-2所示：

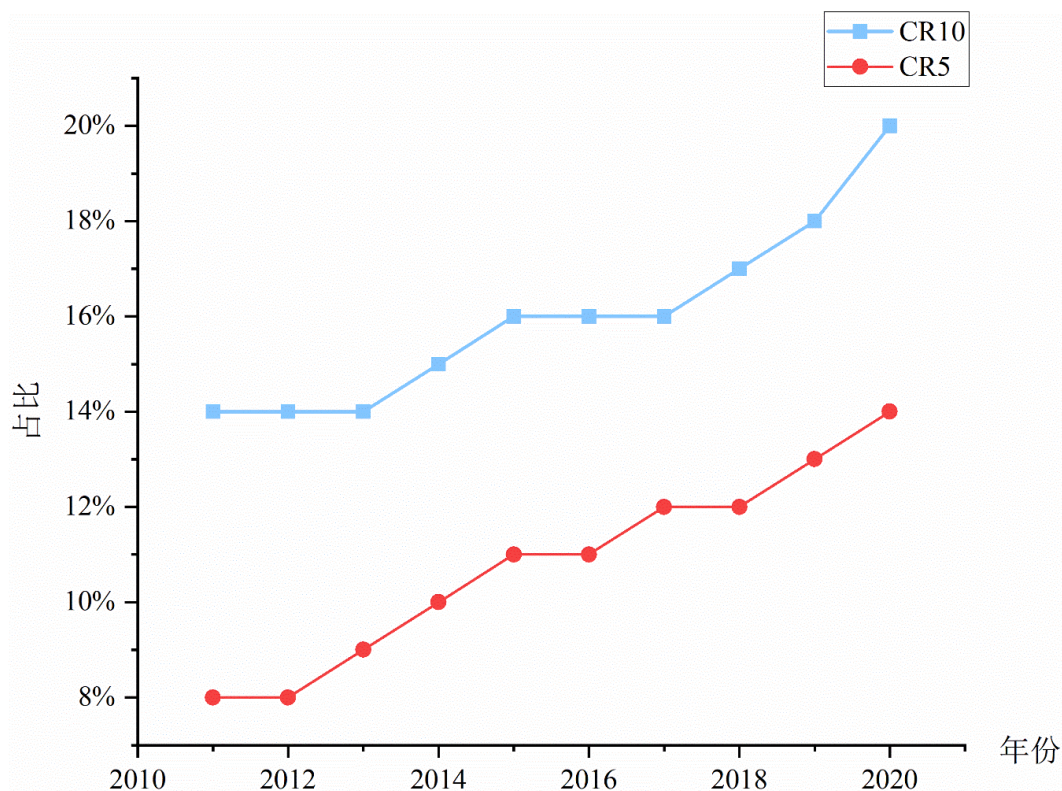


图3-2 中国近十年男装市场集中度情况图

资料来源：作者根据萝卜数据库资料整理绘制。

近年来，中国男装产业实现了显著的增长，并逐步转型为服装行业中的一个成熟分支。众多品牌在品牌定位、设计创新、市场营销、生产效率和供应链管理等方面均展现出了显著的提升，共同促成了一个日益完善的产业生态。与此同时，随着国内消费者对服装的需求日益多样化，男装市场也不断细化，涌现出户外休闲、商务休闲和时尚休闲等多个细分市场，这些变化进一步塑造了中国男性消费者的购物偏好。现代男性消费者越来越注重服装的个性化、定制化以及高品质体验。这种消费趋势推动了市场上对新颖款式和高品质男装产品的持续需求增长，同时也引领了消费者购物理念的转变。在中国当前的男装市场中，产品的生命周期和消费周期正变得更为短暂，品牌的淘汰与更新速度不断加快。在这一激烈的市场竞争格局中，部分品牌开始探索国际化发展路径，以提升自身的竞争力和市场影响力。随着国内市场的进一步开放，众多国际品牌纷纷涌入中国市场，这不仅加剧了国内男装市场的竞争，也促使国内品牌加速崛起。从最初的价格竞争演变至当前的品牌竞争，企业对品牌建设的重视程度不断提升，消费者对品牌的期望也日益提高。随着消费者对国际品牌的熟悉度不断提升，品牌服装的市场竞争优势愈发明显。得益于政府的支持和推动，中国男装行业的发展势头强劲，预示着男装市场将迎来更加繁荣的发展阶段。

## （二）外部营销环境分析

1.政治环境分析

近年来，我国出台了一系列政策推进服装行业的发展，《促进绿色消费实施方案》《关于高质量实施〈区域全面经济伙伴关系协定〉（RCEP）的指导意见》《中国服装行业“十四五”发展指导意见和2035年远景目标》《纺织行业“十四五”发展纲要》《工业和信息化部关于促进制造业产品和服务质量提升的实施意见》等政策为促进服装行业发展提供了政策支持。具体政策如下表3-1所示：

表3-1 服装行业相关政策一览表

| 日期          | 政策名称                           | 主要内容                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2022 年 1 月  | 《促进绿色消费实施方案》                   | 要求全面促进重点领域消费绿色转型，提出鼓励推行绿色衣着消费。推广应用绿色纤维制备、高效节能印染、废旧纤维循环利用等装备和技术，提高循环再利用化学纤维等绿色纤维使用比例，提供更多符合绿色低碳要求的服装。推动各类机关、企事业单位、学校等更多采购具有绿色低碳相关认证标识的制服、校服。                                                                                                          |
| 2022 年 1 月  | 《关于高质量实（RCEP）协定的指导意见》          | 推动扩大服装、鞋、箱包、玩具、家具、电子产品、机械装备、汽车零件、摩托车、化纤、农产品等优势产品出口，积极扩大先进技术、重要设备、关键零部件、原材料等进口，支持日用消费品、医药、康复设备和养老护理设备等进口。                                                                                                                                             |
| 2021 年 10 月 | 《中国服装行业“十四五”发展指导意见和2035 年远景目标》 | 坚守产业“科技、时尚、绿色”新定位，以高质量发展为主题，以产业结构调整合数字化转型为主线，加快建设现代化产业经济体系，推进产业基础高级化和产业链现代化，提升行业文化创造力、科技创新力和绿色发展力，构建以中华优秀传统文化为基因脉络的时尚话语权，打造世界级服装品牌和产业集群，推进中国服装行业迈向世界产业链中高端，为我国实现制造强国、质量强国目标发挥重要作用。                                                                   |
| 2021 年 6 月  | 《纺织行业“十四五”发展纲要》                | 以纺织装备数字化与信息互联互通为基础，结合国家智能制造标准在纺织行业的应用实施，建立新一代纺织产业智能制造标准体系，优先完成纺织物联标识、纺织设备与系统、工业控制网、纺织工业云平台、纺织大数据平台等相关标准的编制，聚焦纺织智能制造特色技术和模式，构建纺织智能车间/工厂标准体系。到 2025 年，基于大数据、人工智能和工业互联网平台等新一代信息技术，实现纺织生产的自动化、数字化和网络化制造；国产纺织装备国内市场占有率稳定在 80%左右；国产纺织装备出口金额占比保持在全球的 20%以上。 |
| 2020 年 9 月  | 《进一步做好稳外贸稳外资工作的意见》             | 以多种方式为外贸企业融资提供增信支持，支持贸易新业态发展。尽快推动在有条件的地方新增一批市场采购贸易方式试点，力争将全国试点总量扩大至 30 个左右，带动中小微企业出口；拓展对外贸易线上渠道等。                                                                                                                                                    |
| 2020 年 7 月  | 《政府工作报告》                       | 围绕纺织服装、装备制造、电子信息产业，实施“小微企业进规模、规模企业冲亿元、亿元企业上台阶”计划，培育出一批行业旗舰企业和隐形冠军企业，推动纺织服装、装备制造产业成长为百亿级产业集群。                                                                                                                                                         |

资料来源：作者根据公开政策整理绘制。

2.经济环境分析

自2022年初以来，我国服装行业面临了一系列挑战，包括国内疫情的反复、市场需求的疲软以及出口量的减少，这些因素共同导致了行业生产增长速度的持续减缓。根据国家统计局发布的数据，在2至12月期间，服装行业规模以上企业的工业增加值比去年同期下降了0.9%，与2021年同期相比，增速减缓了9.8个百分点。自7月以来，服装行业规模以上企业的工业增加值下降趋势持续加剧，尤其在10月和11月，降幅分别达到了10%和12.4%。在同一时期，规模以上企业的服装总产量为211.6亿件，较去年同期减少了3.42%，降幅较上半年扩大了1.94个百分点，与2021年同期相比下降了11.95个百分点。具体到产品类别，梭织服装的产量为79.57亿件，同比下降了5.40%，而针织服装的产量为132.03亿件，同比下降了2.19%，两者的增速分别比2021年同期下降了8.58个百分点和14.56个百分点。如图3-3展示的2022年2至12月服装行业生产增长情况，清晰地反映了这一趋势。

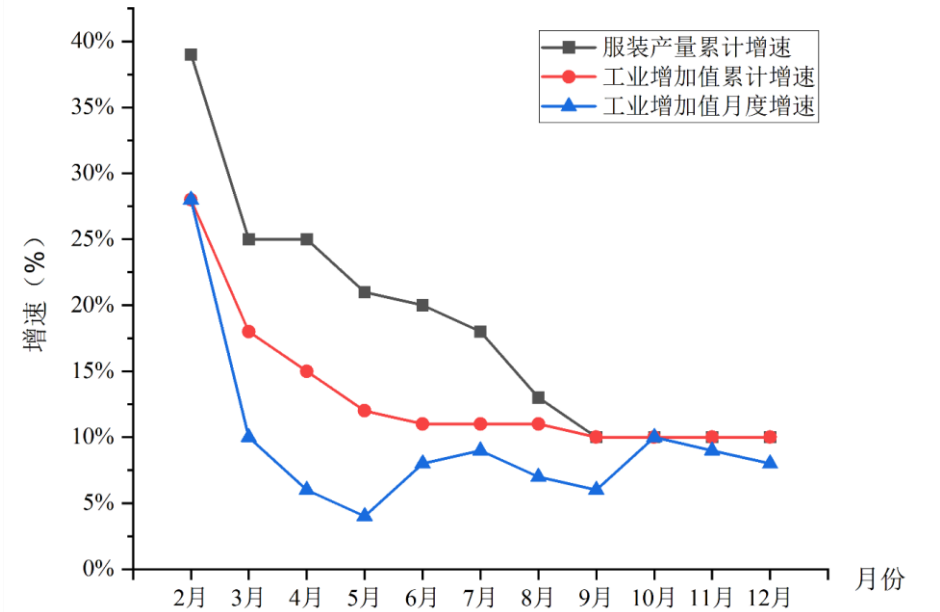


图3-3 服装行业规模增速

资料来源：作者根据中国国家数据统计局数据整理绘制。

3.社会环境分析

根据我国人口普查数据，我国男性人口数量一直以来都要多于女性，2020年我国男性人口达到了7.24亿（图3-4统计了2019到2023年我国男性人口数量的变化），2021年我国男性人口为7.23亿，2022年我国男性人口为7.22亿，如此大的人口基数，男性服装市场能量不可小觑。进入21世纪以来，随着时代的潮流风尚的改变，以及我国男装市场男性群体消费升级和消费习惯的变化，对男装品牌提出了更高要求。

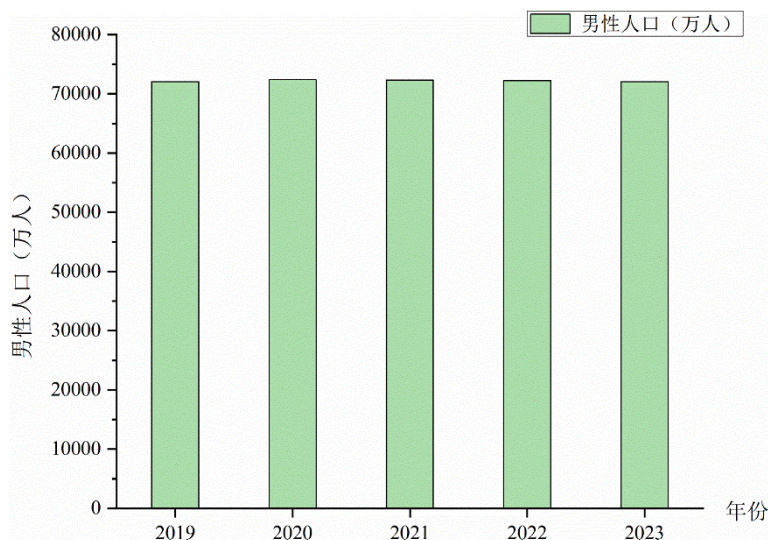


图3-4 2019年到2023年我国男性人口变化情况

资料来源：作者根据国家数据统计局数据整理绘制。

以往的男装趋势更新通常落后于女装和童装，在某个特定的历史时期，可以说男装的样式和风格是单一的。而到了当下的社会环境和审美背景下，男性服饰不再统一为特定的标准和风格，而是更具包容性与多元性。其次随着文化多元化的发展，服装也逐渐打破了传统的性别对立的审美观念，男装风格更加大胆开放。随着男性审美和消费意识觉醒，他们的消费支出意愿增强，服装、配饰、健身等领域均表现出强劲的购买力。如图3-5所示，男装市场规模在2022年占总市场规模的13%，比女性服装市场规模多出1%，且当前男装市场呈现出细分化趋势，中档消费占据主流。

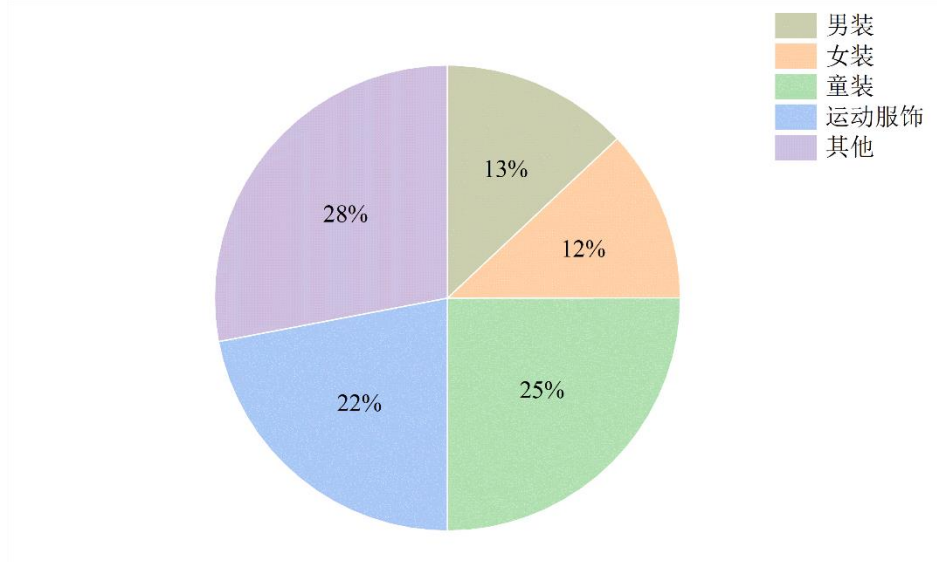


图3-5 2022年我国服装市场规模结构情况

资料来源：作者根据智妍咨询数据整理绘制。

#### 4.技术环境分析

男装技术环境分析可以从以下几个方面展开：

① 技术发展趋势，了解当前男装行业的技术发展趋势，包括新材料、新工艺、

新技术等方面，如智能纺织品的开发和应用等。这些趋势将影响男装企业的技术创新和产品升级。

② 制造技术，男装制造技术是决定产品质量和生产效率的关键因素之一。包括计算机辅助设计、快速原型制造、3D打印等技术，可以提高制造效率、降低成本并提高产品质量。

③ 电子商务和数字化营销，随着电子商务和数字化营销的快速发展，男装企业必须紧跟这一趋势，运用互联网思维和电子商务平台，实现线上线下相互融合，提高销售效率并降低营销成本。供应链管理，男装行业的供应链管理是关键环节之一，包括供应商选择、物流管理、库存管理等。运用先进的供应链管理技术，可以优化采购成本、提高库存周转率，并降低运营风险。

④ 智能化和自动化，在生产过程中，智能化和自动化技术的应用可以提高生产效率、降低生产成本并提高产品质量。例如，自动化裁床、自动缝纫机等设备可以提高生产速度和效率，智能质检系统可以提高产品质量。

总之，男装技术环境分析有助于企业了解当前技术发展趋势和市场需求，及时调整策略方向，保持技术创新和市场竞争能力。

### （三）行业内营销环境分析

#### 1. 服装行业竞争者增多

近年来，纺织、服装和日用品法人企业数以及服装批发法人企业数的增长表明我国服装行业的竞争激烈程度。随着市场需求的不断扩大，越来越多的企业投身于这个行业，使得从业压力不断增大。如图3-7所示。

纺织、服装和日用品法人企业数的增长意味着竞争对手的增多。这些企业在各个领域都有一定的市场份额，形成了激烈的竞争态势。为了在竞争中脱颖而出，服装企业需要不断提高自身的产品质量、创新能力和服务水平，以满足消费者日益严苛的要求。服装批发法人企业数的增长也反映出市场竞争的激烈。批发企业作为服装产业链中的重要环节，其数量的增长意味着市场上同类产品的数量也在不断增加。这就要求服装企业要在价格、品质、款式等方面进行差异化竞争，以吸引更多的消费者。

此外，随着互联网的发展，电商平台逐渐成为消费者购买服装的重要渠道。这也使得传统实体店铺面临着巨大的竞争压力。服装企业需要线上线下同步发展，利用互联网技术提高自身的运营效率和市场拓展能力，以应对日益严峻的市场竞争。

综上所述，纺织、服装和日用品法人企业数以及服装批发法人企业数的增长，充分说明了我国服装行业竞争者众多，从业压力巨大。面对这种情况，服装企业需要不断提高自身的竞争力，适应市场变化。

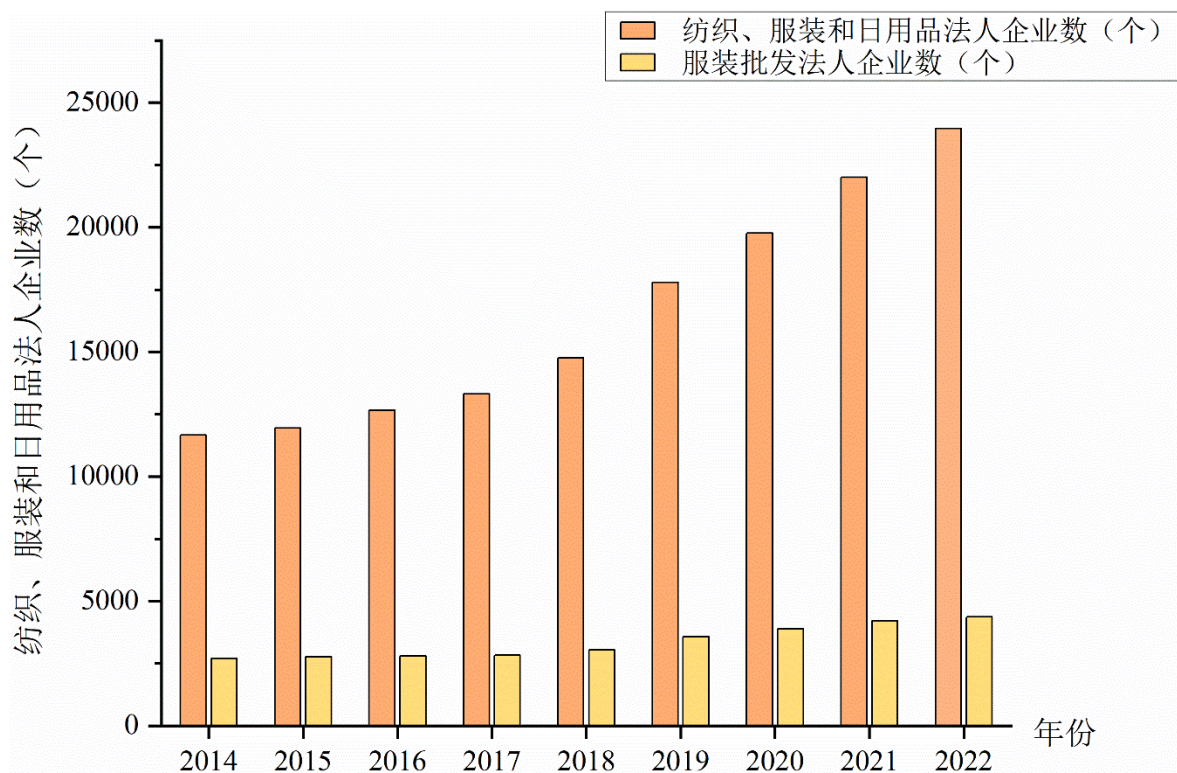


图3-6 纺织、服装和日用品法人企业数以及服装批发法人企业数的增长图

资料来源：作者根据国家数据统计局数据整理绘制。

## 2.男装行业市场规模稳定扩容

近年来，我国男装市场稳定扩容，在整体消费增速放缓的大环境下依然保持了稳定的成长性。我国男装产业具备了一定的规模，形成了独具特色的产业集群，而且男装成衣工艺技术有了大幅提高，企业运营更多元化、专业化，国际化程度已有明显提高。2020年受新冠疫情影响，行业下游需求锐减，市场有一定萎缩。2020年后，男装市场规模波动变化，需求总体平稳。具体数据如下表：

表3-2 男装行业2013-2021市场规模变化表

| 年份   | 市场规模（亿元人民币） | 同比增长率 | 备注         |
|------|-------------|-------|------------|
| 2013 | 6750        | N/A   |            |
| 2014 | 7290        | 8.1%  |            |
| 2015 | 7730        | 6.3%  |            |
| 2016 | 8500        | 9.8%  |            |
| 2017 | 9000        | 5.9%  |            |
| 2018 | 9500        | 5.6%  |            |
| 2019 | 8775        | -1.3% | 受疫情影响增长率下降 |
| 2020 | N/A         | N/A   | 受疫情影响数据缺失  |
| 2021 | 6030        | N/A   | 疫情后恢复期     |

资料来源：作者根据公开数据概括绘制。

从2013年到2018年，中国男装市场呈现了稳定的增长趋势，增长率在5.6%至9.8%之间波动。这反映了在这期间中国经济的稳定增长和消费者对服装消费的持续投入。2019年市场规模有所下滑（-1.3%），这很可能与全球疫情爆发、经济放缓有关。由

于疫情导致的生产中断、零售关闭和消费者信心下降，可能影响了整体市场规模。对于2021年而言，市场规模的数据提供了6030亿元，但未给出具体的同比增长率。考虑到前几年疫情的影响，可以推断市场正在经历恢复阶段，但可能还未回到疫情前的水平，2020年和2022年的详细数据尚未提供。鉴于这两年全球疫情的复杂性，具体的市场规模数据需要进一步获取以更全面地了解市场状况。展望未来，随着疫情逐渐控制和经济复苏，中国男装市场有望继续其增长趋势。同时，数字化营销、线上销售以及消费者对品质和可持续产品的关注可能会为市场带来新的增长动力。

### 3.男装消费者追求个性化、品质化

现代男性消费者在选择服装时，展现出了更加多元化和精细化的需求。他们不仅看重服装的品质和舒适度，这两者已经成为男装消费的基本标准，而且更加注重服装的时尚感和个性化表达。这种变化既是社会文化和审美观念演进的反映，也是消费者自身生活品质提升和自我意识增强的体现。

时尚感在现代男装消费中占据着越来越重要的地位。越来越多的男性消费者表示，在选择服装时会考虑其是否符合当下流行趋势。这不仅体现在服装的款式和色彩上，还包括服饰的搭配和整体造型的时尚度。比如，近年来运动休闲风格的服装因其轻松自在的特点而受到男性消费者的青睐，尤其是那些融合了时尚元素的运动装，更是成为市场上的热销产品。

个性化需求也是现代男性消费者在选择服装时考虑的重要因素之一。随着个性化消费时代的到来，越来越多的男性开始通过服装来展示自己的独特品位和生活态度。据调查，约60%的男性消费者认为，拥有个性化的服装是展现自我魅力的重要方式。他们更倾向于选择那些能够体现自己个性和情感需求的服装，而不是随波逐流，选择大众化的产品。

除了时尚感和个性化需求，现代男性消费者对服装的功能性和耐用性的要求也在不断提升。功能性服装因其能够满足特定场合和活动的需求而受到消费者的喜爱。例如，具有防风、防水、透气等功能的户外服装，在徒步、登山等户外活动中表现出色，受到越来越多男性的青睐。耐用性方面，消费者更加看重服装的质地和做工，他们希望购买的服装能够经久耐穿，陪伴自己度过更多的时光。据统计，超过80%的男性消费者表示，在购买服装时会关注其耐用性，并将其作为评价服装品质的重要指标之一。

随着生活品质的提升，男性消费者对原材料和制作工艺的关注度也在不断提高。他们更加关注服装的环保性、舒适性和健康性。以天然纤维为原料的服装因其亲肤、透气等特性而受到消费者的喜爱。同时，精湛的制作工艺不仅能够提升服装的品质和耐用性，还能够增加服装的附加值和收藏价值。据调查显示，超过70%的男性消

费者在购买服装时会关注其原材料和制作工艺，并将其作为选择服装的重要依据。

品质意识已经成为现代男性消费者选择男装的重要因素之一。他们不仅关注服装的外在品质和时尚感，还更加看重服装的内在品质和舒适度。这种品质意识的提升，不仅推动了男装市场的消费升级，也促进了男装品牌的创新和发展。为了满足消费者的品质需求，越来越多的男装品牌开始注重产品的研发和设计，通过提升产品的品质和附加值来赢得消费者的信任和认可。

综上所述，现代男性消费者在选择服装时更加注重时尚感、个性化需求、功能性、耐用性以及品质意识等多个方面。这些需求的变化不仅反映了消费者审美观念和生活品质的提升，也为男装市场的发展带来了新的机遇和挑战。为了满足消费者的多元化需求，男装品牌需要不断创新和提升产品品质，以赢得消费者的青睐和市场的认可。

#### 4.潜在的进入者较多

服装行业潜在的进入者可能包括以下几个方面：

（1）科技公司：一些科技公司，如谷歌、亚马逊和阿里巴巴等，已经开始进军服装行业。这些公司利用其强大的技术实力和庞大的用户基础，推出智能穿戴设备、虚拟试衣间和在线购物平台等创新产品和服务，对传统服装品牌构成潜在威胁。

（2）快时尚品牌：一些国际知名的快时尚品牌，如Zara、H&M和Forever 21等，以快速响应市场需求、低廉的价格和时尚的设计著称。这些品牌在全球范围内迅速扩张，对传统服装品牌产生竞争压力。

（3）电商平台：随着互联网的普及和电子商务的发展，越来越多的消费者选择在线购物。这使得一些大型电商平台，如亚马逊、阿里巴巴和京东等，成为服装销售的重要渠道。这些平台通过提供便捷的购物体验和丰富的商品选择，对传统实体店铺构成潜在威胁。

（4）定制化品牌：近年来，定制化服装市场逐渐崛起，消费者可以根据自己的喜好和需求定制独一无二的服装。一些新兴的定制化品牌，通过大数据分析和个性化推荐，为消费者提供定制化的购物体验。这些品牌对传统服装品牌构成潜在竞争。

（5）社交媒体影响者：在社交媒体平台上，一些有影响力的时尚博主和意见领袖通过分享穿搭建议、推荐品牌和发布时尚资讯等方式，影响着消费者的购买决策。这些影响者对传统服装品牌的宣传和销售具有一定影响力，构成潜在竞争。

## 四、广州MJ公司男装发展现状及营销策略现状分析

### （一）广州MJ公司男装简介

#### 1.MJ公司概况简介

广州MJ公司，自2012年4月25日植根于广州市越秀区这片商业沃土以来，凭借其在站南路11号壹马服装广场的战略位置，已稳健航行过十个春秋，成为一级服装代理批发与零售领域的佼佼者。公司深耕中高端商务男装市场，其业务触角不仅覆盖了广泛的批发商与零售商群体，更与多家国际知名连锁品牌建立了稳固的合作关系，影响力跨越国界，彰显了其在全球服装供应链中的独特地位。然而，时至今日，面对电子商务浪潮的汹涌澎湃与市场环境的快速迭代，即便是广州MJ公司这般拥有深厚行业积累、丰富实战经验、优质资源网络以及卓越市场声誉的传统劲旅，也不得不正视一系列前所未有的挑战。传统销售渠道的顾客群体逐渐稀释，行业内竞争白热化，库存积压与运营成本的双重压力日益加剧，加之互联网电商模式对传统商业模式的深刻颠覆，共同构成了转型路上的重重阻碍。在此背景下，对于广州MJ公司这样的中小企业而言，探索一条既能保持传统优势，又能融合现代数字技术的发展路径显得尤为重要。如何巧妙地利用互联网资源，拓宽营销边界，提升市场渗透率，加速营收增长，实现营销模式的创新与跃升，成为其在激烈的市场竞争中保持领先地位，乃至在服装销售版图中再度扩张的关键所在。这不仅要求企业具备敏锐的市场洞察力，能够精准捕捉消费者偏好的变化，还需要在数字化转型上展现出强大的执行力，利用大数据、社交媒体、电子商务平台等工具，构建线上线下融合的新零售生态，以期在服装行业的数字化变革中乘风破浪，再创辉煌。因此，广州MJ公司迫切需要制定并实施一套前瞻性的营销策略，不仅要加强品牌建设，提升品牌形象，更要深化客户关系管理，优化供应链管理，同时积极探索跨界合作与个性化营销，以灵活应对市场变迁，确保在新时代的商业版图中占有一席之地。这不仅是对传统模式的一次革新尝试，更是对企业未来可持续发展的深度布局，意义重大，迫在眉睫。

#### 2. MJ公司男装业务情况简介

广州MJ公司男装作为服装批发与零售行业的坚定践行者，始终坚持贯彻“卓越品质，亲民价格”的品牌服务原则。公司专注于产品创新，不断推陈出新，融汇时尚、商务与休闲三大元素，打造出一系列颇具设计感和高质量的男装产品，涵盖衬衫、西装、夹克、T恤、毛衣、配饰以及休闲裤等多元化品类，其中尤以外套为核心主打产品，构建了全面的产品矩阵，以期全方位迎合现代男士的穿着需求和审美喜

好。据2023年上半年业绩报告显示，广州MJ公司男装在出货量上保持了稳健态势，期间1月至6月的营业收入与毛利润均实现了显著增长。这一成绩背后，很大程度上得益于公司近年来在微信营销及线上商城运营领域的积极探索与拓展。目前，公司正全力推进产品迈向高端化、品牌化及线上化转型的战略进程。在此背景下，广州MJ公司男装的线上营销战略已被验证具有显著成效。为了妥善应对网络营销对传统线下销售可能产生的挑战，公司有必要进一步加大线上营销的投入，优化线上销售渠道，同时提升线上消费者的购物体验品质。借助精准的网络营销战术，公司将能够提升品牌在网络空间的影响力和吸引力。这些举措将有助于广州MJ公司男装在激烈的市场竞争中保持其领先地位，确保其长期发展潜力，并在服装销售行业之中稳固其市场地位。

## （二）广州MJ公司男装营销状况分析

### 1.MJ公司男装STP市场定位分析

STP战略作为一种关键的目标市场营销战术，涵盖了市场细分（Segmentation）、目标市场选择（Targeting）以及市场定位（Positioning）三个核心步骤，对于广州MJ公司来说，它能够有效地助力公司深入理解不同细分市场的特质，并据此精准锁定并开拓相应的目标市场。这一战略对于指导广州MJ公司男装业务制定和优化营销策略起到了至关重要的作用，使其能够更加科学、系统地发掘市场潜力，实现商业目标。

#### （1）男装行业的市场细分

男装市场可根据产品定价划分为高端、中端及低端三大层级，这三个层次的产品各自呈现出独有的特征、渠道配置和消费群体属性。具体来说，不同档次的男装产品在设计风格、材质选择、工艺细节等方面存在显著区别，对应的销售渠道布局及销售网络也有各自的特色，而其所面向的消费者群体在购买力、消费需求、品牌认知度等方面同样存在着明显的差异化特征。

##### ① 高端市场

目标消费群体主要定位于那些处于中高收入阶层的个体，具体指月收入在10000元至20000元人民币之间的中年人群，年龄段主要集中在35岁至55岁之间。这个群体具有显著的消费能力和强烈的购买意愿，他们在追求时尚风尚、独特设计及卓越品质方面表现出高度的热情与执着。为了切实满足这一特定消费群体的期望和需求，企业在市场布局和销售渠道选择上采取了精准定向策略。首要之举是将销售阵地设定在一线和二线城市的核心商圈，瞄准那些汇聚众多国际顶级品牌的高档百货商店。这些百货商场不仅是都市繁华的象征，更是高端消费市场的集中地，吸引了大量具有成熟消费理念和较高生活品质追求的消费者。除此之外，企业还着力于开设自营

旗舰店，以此展示品牌形象，提供与众不同的购物体验。这些旗舰店通常选址在繁华地段，装修豪华，服务周到，如同Armani、Burberry、Prada等国际顶尖时尚品牌一样，为顾客营造出一种尊贵而独特的购物环境。

## ② 中端市场

目标消费群体主要包括收入范围在每月3500元至10000元之间，年龄跨度在25至59岁的中青年人群，他们具备适度的购买力，并倾向于选择国内一线品牌，尤其看重产品的质量与性价比。为了有效对接这一消费群体的需求，企业在地理布局上采取了多层次、多形态的销售渠道策略。在二、三、四线城市，企业广泛铺设了商超专柜、街边独立店铺等便于大众接触和购买的零售点；而在更具影响力的一线城市，企业则设立了具有品牌展示和形象示范功能的旗舰店，以及位于大型购物中心内的商场店铺，以彰显品牌形象和提供优质的购物体验。当前，这一市场的竞争局面颇为激烈，多数国内男装企业都将中等收入人群视为其核心市场，倾力争夺。从品牌市场份额的分布情况来看，海澜之家凭借其连续六年蝉联市场占有率冠军的佳绩，在男装行业内树立了稳固的领军地位，其在中等收入市场中的表现尤为突出。

## ③ 低端市场

目标消费群体主要聚焦于月收入低于3500元的人群，其年龄段跨越25岁至65岁，这一群体的购买力相对有限，但对于面料的基本品质和加工工艺具有一定要求。此类消费者通常会选择无明显品牌标识、以性价比为主要考量因素的商品，这类商品常见于三四线城市、县城的集市摊位、大型综合超市等流通渠道，由小型制造企业或个体经营者供应。

在国内男装市场，无论高端还是低端品牌，激烈的竞争态势使得企业在定位和产品风格上普遍存在严重的同质化问题。与国际成熟高端男装市场相较，国内消费者对品牌的辨识度较低，对品牌的忠诚度及依赖度也有待提高。鉴于此，广州MJ公司男装若要在激烈的男装市场中立足并争取市场份额，至关重要的是对男装市场进行精细且准确的细分研究，从而确保其产品研发、销售策略紧密契合目标市场和消费者的具体需求，实现产品与市场的高度匹配，提升品牌竞争力和市场份额。

### （2）广州MJ公司男装的目标市场选择

广州MJ公司男装决定专注于中高端市场，这一选择基于公司的产品影响力和整体实力，同时也考虑到该市场既有的规模和未来的增长潜力。这一市场细分不仅能够吸引目标消费者群体，还能够带来与公司目标一致的市场效益。广州MJ公司男装以其舒适休闲的设计风格，主要锁定成熟男性消费者这一目标群体。该群体虽然知晓网购模式，但在实际操作上并不熟练，对于新型购物技术接纳度相对较低，更倾向于享受传统的实体店购物体验，尤其是在专业销售人员的引导下完成购买行为。此外，这部分中高收入消费者对于产品质量有着近乎苛刻的要求，同时具备较强的

鉴别力。他们多数居住在经济发达地区，对于新兴国际品牌及国内一线品牌的追捧并不盲目，这为广州MJ公司男装提供了一个塑造并提升品牌形象的良好契机。通过精准定位这一市场需求，并实施有效的品牌传播战略，广州MJ公司男装可在中高端市场中稳固并提升自身的品牌地位，进而实现持久稳定的业务增长。

### （3）广州MJ公司男装的市场定位

产品精准的市场定位对于确立其在消费者心中的独特形象和市场地位极为关键。广州MJ公司男装通过明确其产品主要面向商务男装市场，以休闲衬衫和休闲夹克等产品作为市场主打，成功塑造了与其他品牌相区分的品牌形象。该公司针对目标消费群体，特别是三十岁左右的中国男性，致力于传递一种舒适、充满活力和追求美好生活方式的服装理念。广州MJ公司男装以功能性产品如抗皱、免烫等作为其核心竞争力，并通过不断的产品系列开发及技术创新，确保其产品在市场上保持竞争力。遵循“卓越品质，亲民价格”的品牌服务宗旨，广州MJ公司男装与加盟伙伴共同努力，不仅为消费者提供高品质的产品，还提供便捷高效的服务，让消费者享受到更舒适的生活体验。凭借精准的市场定位，广州MJ公司男装成功探寻到了一条在服装行业内的差异化发展路径。通过创造性地开发舒适型男装新品类，该公司成功地绕开了与竞品间的直接竞争，从而为自己开辟了广阔的成长空间和市场发展机遇。

## 2.MJ公司男装营销策略现状分析

### （1）产品策略现状分析

广州MJ公司的男装产品线十分丰富，覆盖了上衣、裤子以及服饰配件等多个品类。这种全方位的产品布局不仅展现了公司的市场洞察力，也满足了消费者对于男装多样化的需求。如表4-1所示，广州MJ公司男装产品包含上衣、裤子和服饰配件。

在上衣类别中，广州MJ公司提供了休闲夹克、休闲衬衫以及西装等多样化产品。休闲夹克以其随性而不失时尚的特点，吸引了追求轻松穿着体验的消费者；休闲衬衫则以其舒适度和适中的正式感，适合日常办公及休闲场合；而西装则以其经典的设计和精良的剪裁，满足了正式场合和商务活动的着装需求。

裤子类别中，大版裤、韩版裤、牛仔裤和西裤等产品的推出，体现了广州MJ公司对市场流行趋势的敏锐捕捉。大版裤和韩版裤以其宽松舒适和潮流感吸引年轻人群；牛仔裤以其经典耐看和百搭特性广受欢迎；而西裤则以其正式感和优质面料，成为商务人士的优选。

在服饰配件方面，广州MJ公司同样不落人后，提供了围巾、腰带、领带等一系列精致产品。这些配件不仅提升了整体着装的层次感和完整性，也为消费者提供了个性化的搭配选择，从而满足了他们对于自我表达和个性展示的需求。

表4-1 广州MJ公司产品展示

| 产品种类 |      | 产品名称 |        |    |        |
|------|------|------|--------|----|--------|
| 上衣   | 休闲夹克 | 休闲衬衫 | Polo 衫 | 西装 | 圆领 T 恤 |
| 裤子   | 大版裤  | 韩版裤  | 牛仔裤    | 西裤 | 松紧裤    |
| 服饰配件 | 围巾   | 腰带   | 领带     | 帽子 | 休闲包    |

资料来源：作者根据公司产品现状整理绘制。

(2) 价格策略现状分析

目前广州MJ公司男装定价与同行业竞争对手对比处于相对较低的水平，本文以竞争对手ZD公司为例，产品定价对比如下表：

表4-2 广州MJ公司与ZD公司产品定价对比

| 产品种类 | MJ 公司产品定价区间 | ZD 公司产品定价区间  |
|------|-------------|--------------|
| 上衣   | 198 元-998 元 | 288 元-1588 元 |
| 裤子   | 188 元-398 元 | 268 元-588 元  |
| 服饰配件 | 99 元-399 元  | 138 元-588 元  |

数据来源：作者根据公司内部数据整理绘制。

广州MJ公司目前的产品定价策略虽然在一定程度上提升了销量，但同时也可能导致了部分中高端客户的流失。这种策略实际上与公司的市场定位存在偏差，因为低价策略往往吸引的是对价格敏感的消费者，而可能忽略了追求品质和服务的中高端客户群体。

当中高端客户在选择男装时，他们往往更看重产品的品质、设计和服务，而不仅仅是价格。因此，如果广州MJ公司的产品定价过低，可能会让这些客户质疑产品的品质和价值，从而选择其他更符合他们期望的品牌。这种客户流失对公司的长期发展是极为不利的，因为它不仅减少了潜在的收入来源，还可能损害公司的品牌形象和市场地位。进一步推测，广州MJ公司近年来营收增长率下滑可能与产品定价策略过低有一定的联系。低价策略虽然能带来短期的销量提升，但长期来看，它可能削弱了公司的盈利能力，并且限制了营收增长的潜力。更重要的是，这种策略可能与公司原本的市场定位相悖，导致公司在市场上失去明确的定位，难以形成独特的竞争优势。因此，广州MJ公司急需运用科学且能落地的定价策略来重新制定产品定价。这需要公司综合考虑市场需求、成本结构、竞争环境以及目标客户群体等多方面因素，以确保定价既能吸引目标客户，又能保持足够的利润空间。同时，公司还需要通过不断提升产品品质和服务水平来支撑更高的定价，从而在中高端市场上树立自己的品牌形象，实现可持续发展。总的来说，产品定价策略的制定是一个复杂而关键的过程，它要求企业不仅要关注当前的销量和市场份额，更要着眼于长期的品牌建设和营收增长。广州MJ公司应当认真审视现有的定价策略，及时调整和优化，

以确保公司在激烈的市场竞争中保持领先地位。

(3) 渠道策略现状分析

表4-3展示了广州MJ公司男装的销售渠道情况，公司通过线下门店、线上传统销售平台以及天猫商城等多种途径进行产品销售，尽管如此，线下的传统批发仍然是公司销售的主要方式。具体来说，男装的线下批发和零售业务占公司总销售额的80%，其余部分则来源于线上销售和职业装的团体采购业务。广州MJ公司男装运用了柔性供应链管理模式的，这种模式的主要优点在于能够有效降低库存水平。但是，近年来公司对该策略的关注度不足，导致其潜在效益未能得到充分发挥。面对新媒体的快速崛起和疫情的冲击，传统批发和零售业务遭受了重大影响。为了适应市场环境的变化，广州MJ公司男装开始积极探索新的零售业务增长点，如小程序的私域运营和团购等，以期在竞争激烈的市场中保持竞争力。

表4-3 广州MJ公司现有渠道统计表

| 线下渠道    | 线上渠道      | 其他渠道  |
|---------|-----------|-------|
| 线下批发写字楼 | 天猫店铺      | 熟人推荐  |
| 传统服装门店  | 微信小程序/公众号 | 职业装团购 |
|         | 电话热线      |       |

资料来源：作者根据公司渠道现状整理绘制。

为了提升销售额，自2020年开始，公司实行了小程序私域及线上加线下结合的方式，然而销售额并未达到预期的目标，从2017年的969万元下降到2022年的718万元（如图4-1所示）。因此，优化广州MJ公司男装的营销策略以及合理布局新渠道可能有助于改善销售额持续下降的局面。

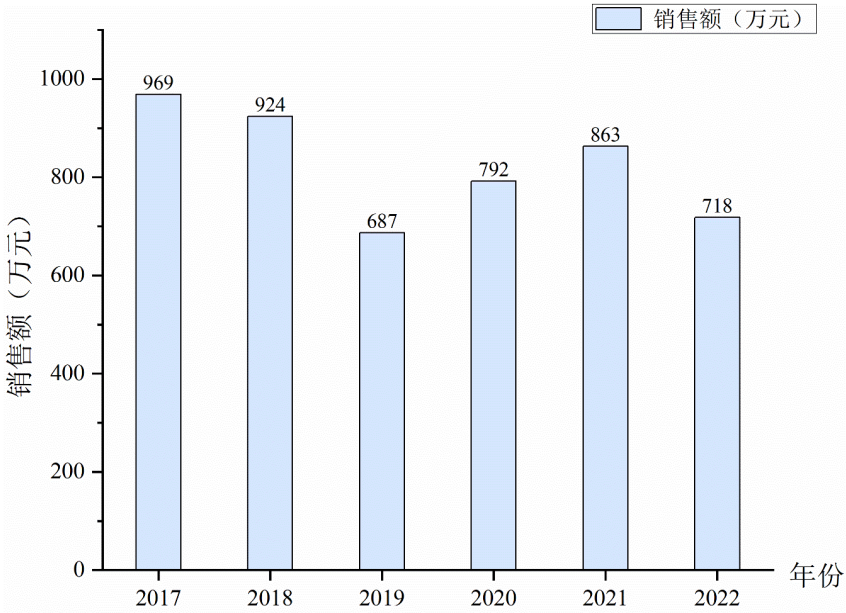


图4-1 广州MJ公司男装近几年销售额

资料来源：作者根据公司内部数据整理绘制。

#### （4）促销策略现状分析

广州MJ公司在促销策略上采取了多种手段，针对线下渠道，主要通过换季折扣和节日折扣来吸引消费者。这种策略在服装行业非常普遍，因为服装的季节性很强，换季折扣可以有效地清理库存，为新一季的产品腾出空间。同时，节日折扣则能借助节日的氛围刺激消费者的购买欲望，提升销量。

在线上渠道，广州MJ公司在天猫商城主要通过发放优惠券和参加电商节活动来促销。发放优惠券能够直接刺激消费者购买，而参加电商节活动则能借助平台的流量优势，提高产品的曝光率，进而提升销量。对于公司的微信渠道，由于用户数量相对较少，广州MJ公司暂未设置相应的促销手段。这可能是因为微信渠道的运营成本较高，且用户群体相对有限，因此在促销策略上并未给予太多关注。

值得一提的是，广州MJ公司针对老客户设置了永久95折的特殊折扣，这一策略旨在提升客户忠诚度，鼓励老客户持续购买。而且，这一折扣还可以与其他优惠活动共享，进一步增加了对老客户的吸引力。

尽管促销活动在提升男装销量、清理库存和减少资金占用等方面起到了积极作用，但由于广州MJ公司男装定价较低，折扣后的产品毛利润大幅下降。这在一定程度上限制了公司的利润空间，甚至可能影响到公司的长期发展。因此，广州MJ公司的促销策略亟待改善。公司可以考虑通过提升产品品质、增加产品附加值等方式来提高定价，进而增加利润空间。同时，也可以尝试开发新的促销手段，如会员制度、积分兑换等，以更灵活的方式吸引消费者，提高客户满意度和忠诚度。此外，针对微信渠道，公司可以尝试通过合作、推广等方式增加用户数量，进而提升该渠道的促销效果。

### 3.MJ公司男装与ZD公司营收增长率对比分析

营业收入增长率，即主营业务收入的年度增长比例，是衡量企业一年内营业收入增长情况的关键指标。它反映了企业与其上一年度相比，在主营业务收入方面的增减变化，是评估企业成长性和发展潜力的重要依据。对于广州MJ公司男装而言，营业收入增长率是衡量其发展成效的核心指标，涉及消费者基础、面料研发、品牌推广、设计创新以及供应商管理等多个方面的综合布局。年度总结时，企业管理者通过分析营业收入增长率的历史趋势，对公司的发展趋势进行评估，为未来的发展规划、资源配置等提供决策支持。若营业收入增长率保持稳定上升，这表明公司正处于成长扩张阶段；相反，若增长率出现下降，则可能意味着公司面临衰退风险，此时相关部门需采取有效措施以提振业绩。广州MJ公司男装设定了年度目标，即营业收入增长率需达到15%。若未能实现该目标，公司将对全员薪酬进行调整；若目标达成，则相应提升薪酬水平。

在2017年至2022年的时间段内，广州MJ公司男装的收入增长呈现出了相对稳定的态势。然而，在2019年至2020年期间，由于全球新冠疫情的冲击，广州MJ公司男装的营业收入出现了下滑趋势。不过，值得注意的是，在2020年中期，随着线上销售额占比的逐步提升，广州MJ公司男装的经营收入逐渐恢复了增长态势。尽管如此，从总体上看，自2018年以后，广州MJ公司男装的营收情况相比之前仍下降了约31%。图4-2详细展示了广州MJ公司男装在过去六年中几项关键KPI的变化情况，为研究提供了深入了解其营收状况的重要线索。

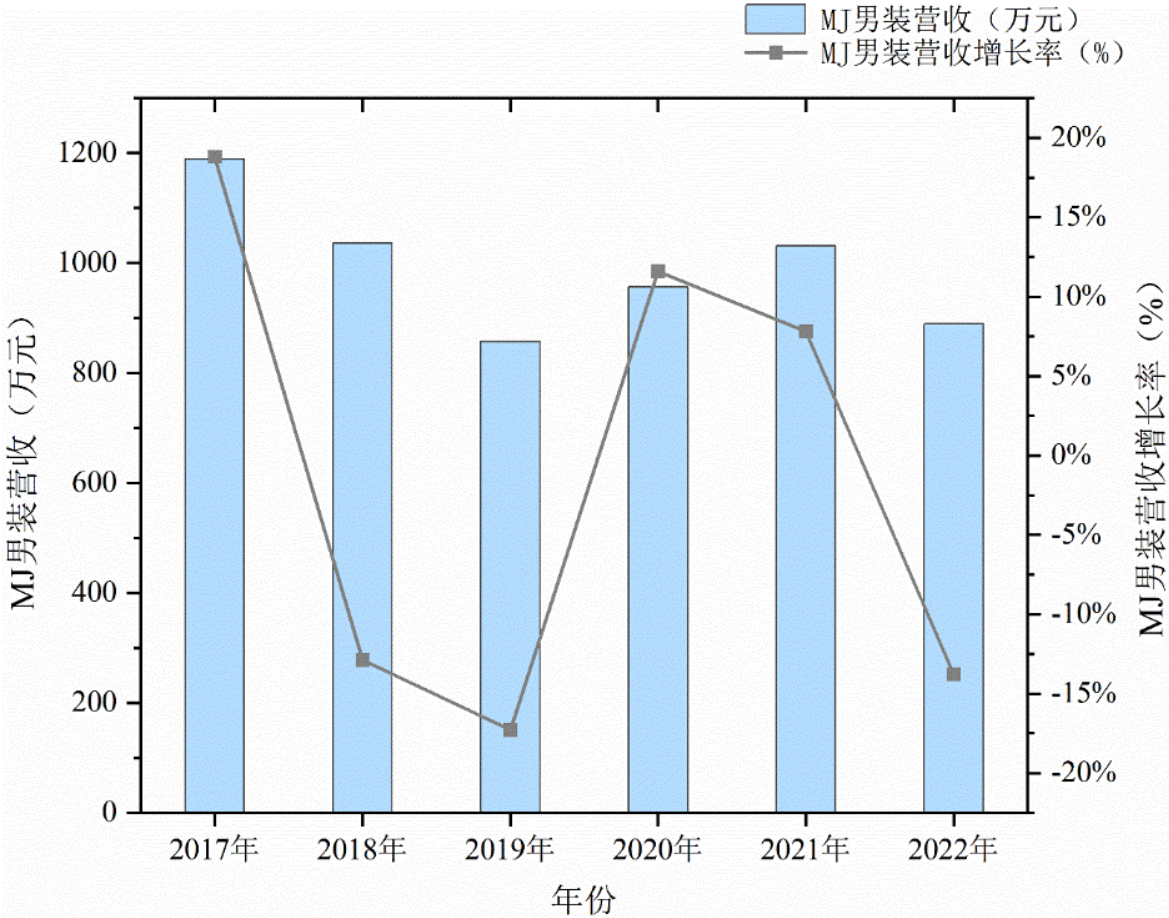


图4-2 广州MJ公司男装2017—2022年总收入变化趋势图

资料来源：作者根据公司内部数据整理绘制。

图4-2清晰揭示了广州MJ公司男装业务的总收入在2017年达到了顶峰，紧随其后的2019年，营业收入出现了显著下滑，尽管2020年有所恢复，但增长速度明显滞后。这揭示了广州MJ公司在2019年可能存在营销策略上的误判，导致产品市场占有率下跌，客户流失严重。由此可以推断，广州MJ公司男装的整体业绩呈现放缓趋势，市场份额有所萎缩，同时面临现有竞争对手市场份额的扩大以及新进者的挤压。尤其值得注意的是，广州MJ公司男装2021年的营收增长率仅为6%，远未达到公司设定的15%增长目标。

在分析广州MJ公司男装业务及其主要竞争者ZD公司的市场表现时，笔者注意到

ZD公司主要针对中高端轻商务男装市场，其业务覆盖全国范围，尤其集中在一线至三线城市，并逐渐向四线城市扩展，旨在满足中高端消费人群的需求。ZD公司在门店的地理位置选择上显示出明显的优势，门店空间宽敞且装修风格、商品展示及辅助设施均遵循统一标准，特别是其推出的第七代门店形象作为创新试点。在产品定价策略上，ZD公司采取了较高的定位，但在某些商品类别、款式和价格区间上与广州MJ公司的男装产品有所交集，且两者在市场上的份额争夺相当激烈。鉴于这些共通点，对这两家公司进行深入的对比分析显得尤为重要。通过图4-3所展示的广州MJ公司男装与ZD公司的营收情况及其增长率对比，可以清晰地观察到，广州MJ公司在行业竞争中面临了一些挑战，其营收增长表现出减缓的趋势。更详尽的数据和分析可以参考图4-3及图4-4所提供的信息。

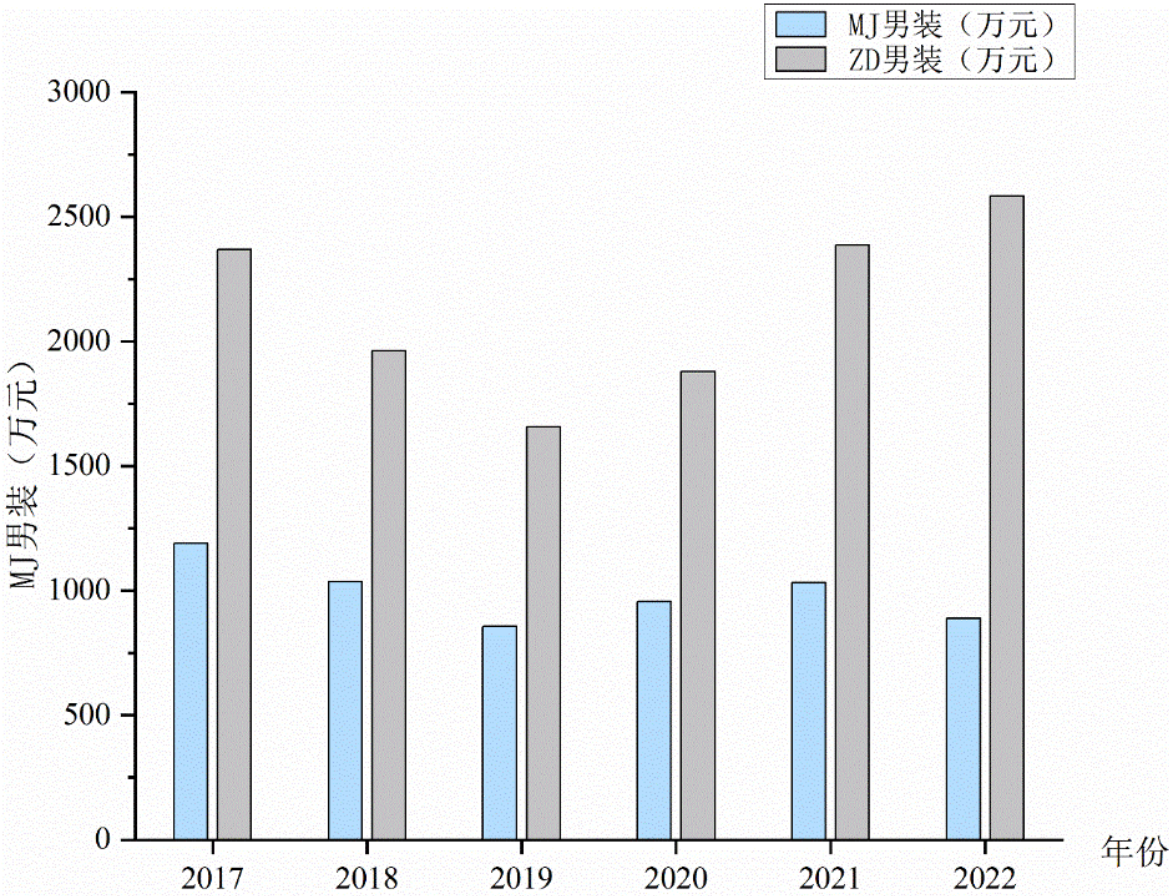


图4-3 广州MJ公司男装和ZD男装近五年营收情况

资料来源：作者根据公司内部数据整理绘制。

根据图4-3所示，近年来ZD公司的营收始终保持在广州MJ公司男装之上，显示出其较高的市场份额。进一步观察图4-4，笔者可以发现，2021年ZD公司的营收增长率高达26%，而广州MJ公司男装仅为3%，两者之间的差距显著。若广州MJ公司男装不能及时作出调整，其营收增长率恐将持续下滑。在疫情背景下，ZD公司灵活调整渠道策略，实现了较快的增长。相比之下，广州MJ公司男装在渠道调整上显得

较为迟缓，这无疑将对公司的长期发展产生不利影响。因此，广州MJ公司男装需尽快采取有效措施，以应对市场变化，提升竞争力。

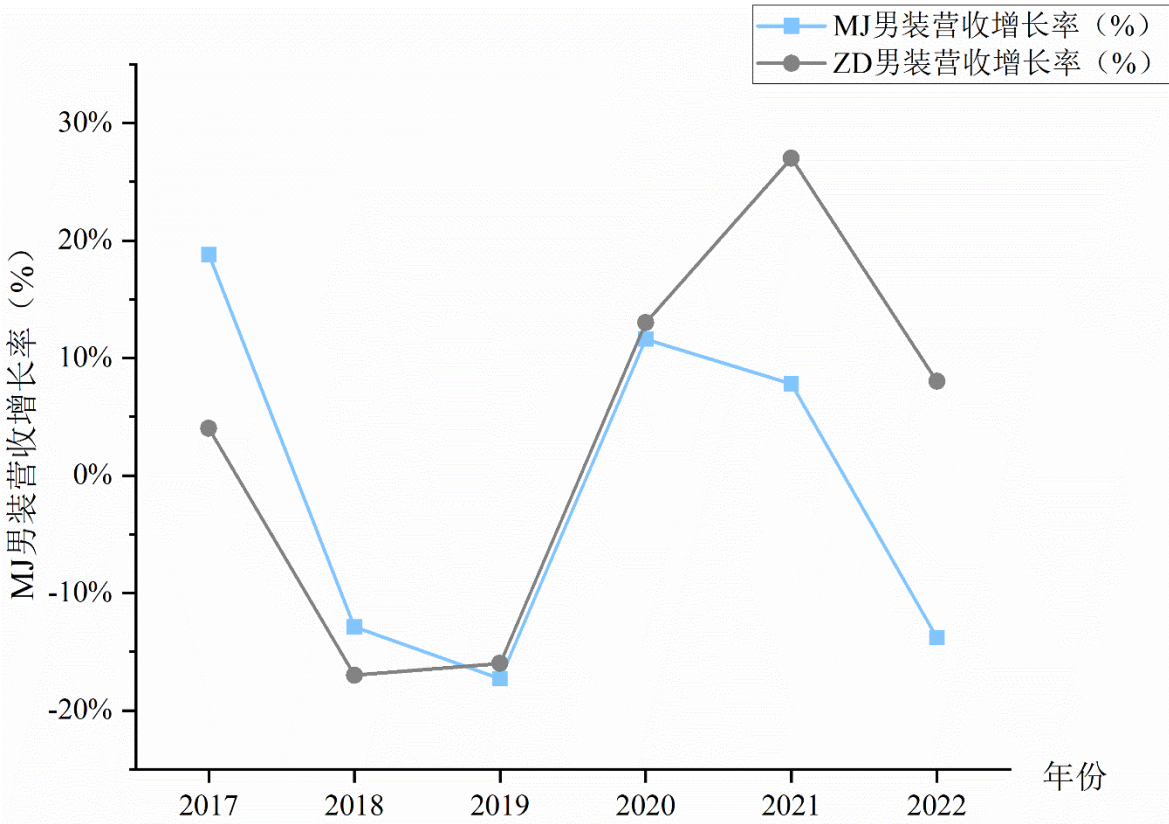


图4-4 广州MJ公司男装与ZD公司营收增长率

资料来源：作者根据公司内部数据整理绘制。

综合分析表明，ZD公司在线下连锁门店方面具有明显的优势，并且在近年来受到疫情影响的情况下，开始积极拓展新的销售渠道。这一转变对广州MJ公司男装构成了挑战，特别是在线上市场的拓展上。ZD公司针对中高端消费者群体，利用新媒体渠道迅速占领市场份额，而广州MJ公司男装在这方面的布局显然不够充分。因此，对于广州MJ公司男装而言，提升营收增长率成为了一项紧迫且重要的任务。营收增长率的减缓可能会引发公司现金流的风险、削弱其市场竞争能力，并可能导致公司品牌优势的降低。

此外，消费者对企业的认可度在很大程度上决定了公司的营收表现，并且间接反映了企业在市场上的份额大小。广州MJ公司营收的下滑趋势显示出消费者对广州MJ品牌服装产品的购买意愿减弱，进而可能导致其市场份额迅速遭到其他竞品男装品牌的蚕食。在2021年的数据统计中，海澜之家以4.4%的市场份额位居榜首，紧随其后的分别是安踏体育、耐克、绫致集团和阿迪达斯，它们依次占据了第二至第五的位置。遗憾的是，广州MJ公司男装并未能在行业中占据领先地位，关于具体市场份额的数据详情，请参阅下图4-5所示内容。

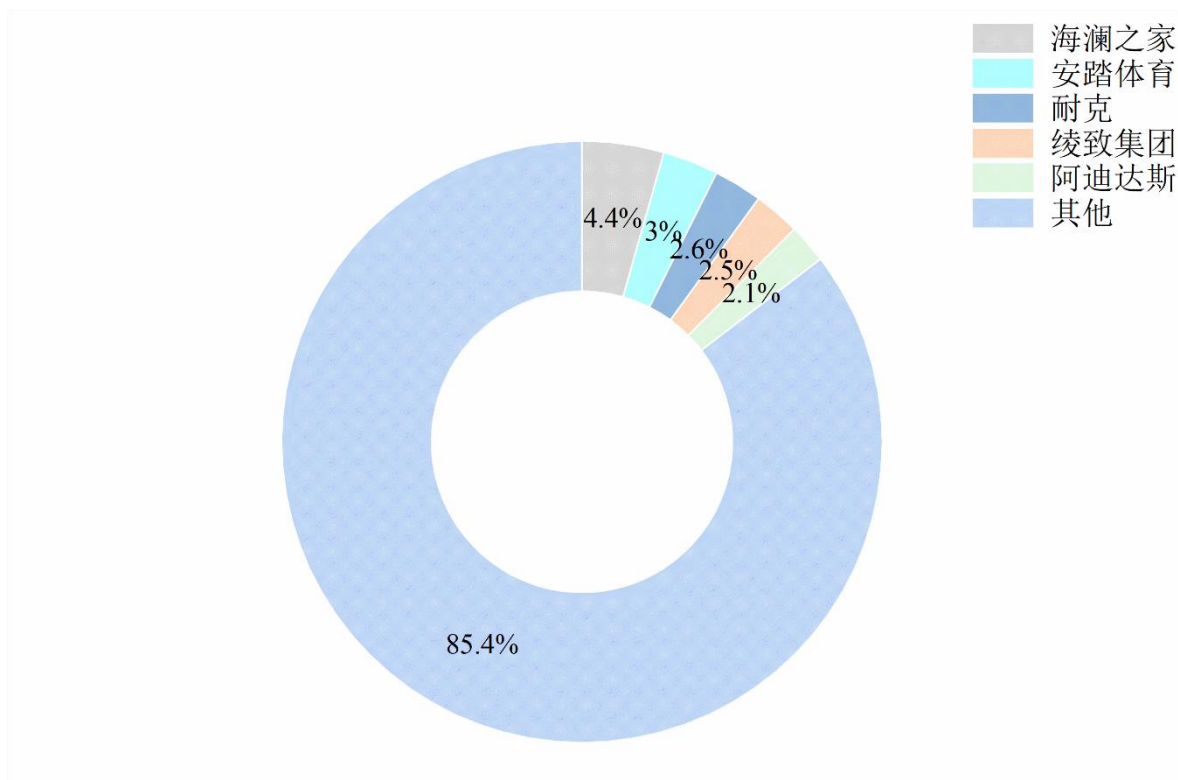


图4-5 2021年中国男装市场占有率

资料来源：作者根据公开数据整理绘制。

根据2022年的营业收入规模，男装市场可以划分为四个不同的梯队。第一梯队由营收超过100亿元的品牌构成，如海澜之家和优衣库等；第二梯队由年营收在50亿至100亿元之间的品牌组成，代表品牌有雅戈尔和太平鸟等；第三梯队则是年营收介于10亿至50亿元的品牌，其中包括九牧王、七匹狼、报喜鸟和红豆等；而第四梯队主要由年营收不足10亿元的品牌构成。广州MJ公司男装相对较小的营收规模反映出部分消费者对其品牌的认同度下降，转而选择其他领先男装品牌进行消费。这一现象对广州MJ公司男装构建品牌优势构成了挑战。因此，广州MJ公司男装迫切需要在其经营管理中识别问题所在，并调整其营销策略，以争取更多的市场份额，并加强品牌的市场竞争力。

## 五、广州MJ公司男装营销策略问题及原因分析

### （一）广州MJ公司男装营销问题调查

根据上述分析，广州MJ公司男装当前的总体收入状况堪忧，并且存在继续下滑的风险，若不及时采取改善措施，将对公司的长远发展产生显著负面影响。问题的核心在于广州MJ公司男装的营销策略存在不足，亟待优化升级。为进一步揭示广州MJ公司男装在营销方面存在的问题，本研究针对其消费者群体进行了详细的调查与分析。

通过精心设计并实施问卷调查，以探析消费者对品牌的认知和选择倾向，以及对男装产品的真实需求，这是在制定和优化营销策略时不可或缺的过程，旨在预防潜在风险并推动策略改进。因此，本研究依托4P营销理论框架，编制了一份详尽的调查问卷，旨在全面深入地剖析广州MJ公司男装的市场营销现状，尤其是针对其较低的营收增长率问题，对广州MJ公司男装的营销策略缺陷进行了深层次的剖析。通过此问卷调研，旨在揭示广州MJ公司男装产品组合营销策略中存在的症结，从而为广州MJ公司男装提供针对性的解决方案，助其摆脱当前困境，实现快速且健康的增长，并在竞争愈发激烈的男装市场中脱颖而出，占据一席之地。

#### 1. 问卷调研主旨

##### （1）调研目的

本次研究依托4P营销理论框架，运用问卷调查手段，系统性地探究了广州MJ公司男装消费者的个人信息特征、业务使用情况、服务营销接受反馈以及客户对服务质量的满意度评价。通过这次深入的调查分析，旨在全方位展现广州MJ公司男装现行营销策略的优点与不足，精准识别现存问题与挑战，并借此为公司未来发展规划提供坚实的数据支持和具有针对性的策略优化意见。

##### （2）调研对象

本次调研的对象为广州MJ公司男装的部分客户或潜在客户。本次调查问卷共发放180份，由广州MJ公司男装员工通过小程序及朋友圈等方式进行线上邀约参与填写，部分问卷由工作人员进行了纸质打印，方便到线下门店购物的客户进行填写。

##### （3）问卷调研内容

本次问卷调研内容主要分为三个部分，第一部分为广州MJ公司男装客户基本信息，以此通过数据来更好地地区分新老客户，个人或企业客户，进行区域性调查。第二部分基于4P理论的4个方面，从产品、价格、渠道、促销对公司现有营销策略情况进行调查，了解客户对广州MJ公司男装现有的营销情况的认知与所存在的问题。第三部分为影响MJ公司男装营销策略因素的调查，能够更加了解市场需求，改进营销

策略。根据这些反馈信息，发现问题，分析原因，制定优化策略，在一定程度上防止客户流失。提高企业的品牌形象和口碑。

2.问卷分析

本次问卷调查旨在深入了解和分析广州MJ公司男装的客户群体及其业务属性，为了更精准地满足客户的需求，从而提升业务绩效。调查涵盖了具有不同性别、职业、年龄及收入水平的客户，采用线上和线下相结合的方式进行，旨在获取更全面和精确的数据，确保研究结果的可靠性和有效性。在调研实施阶段，共发出180份问卷，回收了166份，实现了92.2%的回收率，其中159份问卷有效，有效性达到了88.3%。问卷的开头部分集中于搜集参与者的基本信息，详细数据展示在表5-1中。

表5-1 调查问卷统计表

| 调查项目 | 类别选项        | 人数  | 占比     |
|------|-------------|-----|--------|
| 性别   | 男           | 126 | 79.26% |
|      | 女           | 33  | 20.75% |
| 年龄   | 20岁以下       | 10  | 6.29%  |
|      | 20-30岁      | 29  | 18.24% |
|      | 31-40岁      | 55  | 34.59% |
|      | 41-50岁      | 47  | 29.56% |
|      | 50岁以上       | 18  | 11.32% |
| 收入情况 | 3000元以下     | 9   | 5.66%  |
|      | 3000-5000元  | 32  | 20.12% |
|      | 5000-8000元  | 46  | 28.93% |
|      | 8000-10000元 | 39  | 24.52% |
|      | 10000元以上    | 33  | 20.75% |
| 职业类别 | 学生          | 11  | 6.92%  |
|      | 企业员工        | 53  | 33.33% |
|      | 企业管理者       | 10  | 6.28%  |
|      | 个体老板        | 32  | 20.12% |
|      | 机关事业单位人员    | 28  | 17.61% |
|      | 自由职业        | 19  | 11.94% |
|      | 其他          | 6   | 3.77%  |
| 购买渠道 | 线下实体店       | 98  | 54.29% |
|      | 线上专营店       | 43  | 40.95% |
|      | 电话订购        | 12  | 1.90%  |
|      | 其他渠道        | 6   | 2.86%  |

资料来源：根据问卷调查结果统计绘制。

根据上表数据，可以观察到广州MJ公司男装的主要消费者为男性，其比例高达79.26%。消费者年龄主要集中在20至50岁之间，这一年龄段的人数占比达到了82.39%。在收入层面，大多数消费者的月收入介于3000至10000元之间，这一群体的

占比为94.34%，显示出公司成功吸引了中高端消费人群，这与其品牌战略是一致的。职业背景方面，消费者主要为企业员工、个体经营者以及机关事业单位工作人员。至于购买渠道，线下购买仍然是主流，线上购买紧随其后，而电话订购则主要由回头客使用。

## （二）广州MJ公司男装营销策略问题

根据问卷调查统计结果，笔者发现广州MJ公司男装存在以下营销问题：

### 1.产品策略竞争力弱

通过对问卷调查所得数据的详尽分析，可以得出结论，广州MJ公司男装在其产品竞争力方面存在一定的不足。如下图5-1所示。

在针对广州MJ公司男装产品展开的一项详尽调查问卷中，作者发现了两个截然不同的消费者反馈趋势。首先，当被问及“您如何评价广州MJ公司男装的产品线全面性”时，令人印象深刻的是，高达75.24%的受访者给出了正面的评价，他们普遍认为其男装产品“非常全面”或“相对完善”。这一数据不仅凸显了广州MJ公司男装在覆盖市场需求的广泛性和深度上所做的努力，也反映了消费者对其产品系列丰富性的认可。

然而，在对“您如何看待广州MJ公司男装在产品创新方面的表现？其是否拥有独特的、富有创新意味的标志性产品？”这一问题进行调查时，笔者观察到了一种值得注意的现象。数据显示，高达77.14%的受访者对该问题表示了忧虑与不满，他们选择用“一般”、“创新程度较低”或“创新匮乏”来描述广州MJ公司男装在产品创新上的表现。这一结果鲜明地揭示了广州MJ公司在追求产品多样化的过程中可能忽略的关键要素，即产品创新能力的不足。消费者普遍反映，该品牌男装产品的色彩搭配较为单调，款式设计缺乏足够的多样性。此外，由于采取的是大规模工厂流水线生产模式，个性化定制服务几乎无法实现，这在很大程度上束缚了消费者对于产品选择的自由度。

因此，尽管广州MJ公司男装在全面性方面得到了消费者的认可，但在产品创新方面却亟待提升。公司需要深入思考如何在保持产品全面性的同时，注入更多的创新元素，以满足消费者日益增长的个性化需求。这不仅是提升品牌竞争力的关键，也是推动公司长远发展的必由之路。

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/796204145005010243>