

分类号 C939
U D C 658.8

密级 公开
编号 10741



MBA 学位论文

论文题目：中和休闲服饰有限公司市场营销策略优化研究

研究生姓名：柳青

指导教师姓名、职称：王春国 副教授

学科、专业名称：工商管理(MBA)

研究方向：市场营销

提交日期：2021年9月30日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 柳青 签字日期： 2021年12月8日

导师签名： 王彦同 签字日期： 2021.12.8

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，_____ (选择“同意”/“不同意”)以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊(光盘版)电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 柳青 签字日期： 2021年12月8日

导师签名： 王彦同 签字日期： 2021.12.8

Research on the Optimization of Marketing Strategy of Zhonghe Leisure Apparel Co., Ltd.

Candidate : Liu Qing

Supervisor: Wang Chunguo

摘 要

随着中国坚持改革开放的发展方针，中国经济迅速发展。近些年，伴随着计算机网络技术的蓬勃发展，互联网经济逐渐成为大众闲暇时间的不二之选。随之而来的“互联网+”的概念也被加入了国家经济持续增长的规划中，这对中国的社会经济发展具有极其重大的意义。然而，新经济的飞速发展不但给传统企业提供了巨大的发展机遇，同时也造成了巨大的冲击和激烈的竞争。于此同时，休闲服饰企业要想在市场上脱颖而出，除了强化产品的质量和服饰特色，做好企业的服务之外，企业需要重视自身的营销策略。

中和休闲服饰有限公司是一家已经经营二十多年的国内服装企业。在现今如此激烈的市场竞争下，中和休闲服饰有限公司尽管在近些年能够保持相对稳定的营业额，但其仍保守地使用着传统的营销方式，没有因地制宜地建立更加符合当前市场环境的营销策略，在市场营销领域也始终没有建立科学的营销理念，建立良好的结合互联网经济的模式，致使企业及品牌的发展并没有向更广阔的领域进发。

因此，本文首先对服装市场营销的研究背景、意义以及国内外研究现状进行简要阐述，然后在 STP 理论与 4P 营销理论基础之上，以中和休闲服饰有限公司为研究对象，对该公司营销环境进行深入分析，从而发现中和休闲服饰有限公司市场营销存在的问题，最后根据现有市场环境提出了适合该公司发展的营销优化建议，以适应目标人群和不断变化的市场需求，提高企业在激烈竞争环境下的竞争力和经济效益。希望通过本次研究能促进休闲服装企业在当前环境下的发展，并对相关的休闲服装企业起到参考借鉴的作用。这将使得休闲服装行业内产生良性的竞争，留下优秀的休闲服装企业满足更多的消费者需求。

关键词：中和休闲 营销策略 市场细分 策略优化 4P 营销理论

Abstract

With China adhering to the development policy of reform and opening up, China's economy has developed rapidly. In recent years, with the vigorous development of computer network technology, Internet economy has gradually become the best choice for people's leisure time. The concept of "Internet plus" has also been added to the plan of sustained economic growth in the country, which is of great significance to China's social and economic development. However, the rapid development of new economy not only provides great development opportunities for traditional enterprises, but also causes great impact and fierce competition. At the same time, in order to stand out in the market, in addition to strengthening the quality of products and clothing characteristics, do a good job of business services, enterprises need to pay attention to their own marketing strategy.

Zhonghe Leisure Clothing Co., Ltd. is a domestic medium and high-end clothing enterprise that has been operating for more than 20 years. In today's fierce market competition, although Zhonghe casual wear Co., Ltd. can maintain a relatively stable turnover in recent years, it still conservatively uses the traditional marketing method, does not establish a marketing strategy more in line with the current market environment according to local conditions, and has never established a scientific marketing concept in the field of marketing. The establishment of a good model combined with the Internet economy has not led to the development of enterprises and brands in a broader field.

Therefore, this paper first briefly expounds the research background, significance and research status at home and abroad of clothing marketing, and then deeply analyzes the marketing environment of Zhonghe Leisure Clothing Co., Ltd. on the basis of STP theory and 4P marketing theory, so as to find the problems existing in the marketing of Zhonghe Leisure Clothing Co., Ltd. Finally, according to the existing market environment, this paper puts forward marketing optimization suggestions suitable for the development of the company, so as to adapt to the target population and changing market demand, and improve the competitiveness and economic

benefits of the enterprise in the fierce competitive environment. It is hoped that this research can promote the development of leisure clothing enterprises in the current environment and play a reference role for relevant leisure clothing enterprises. This will lead to benign competition in the leisure clothing industry, leaving excellent leisure clothing enterprises to meet more consumer needs.

Keywords: Zhonghe Leisure, Marketing Strategy, Market Segmentation, Strategy Optimization, 4P marketing theory

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景和意义.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	2
1.2 研究现状.....	3
1.2.1 国外研究现状.....	3
1.2.2 国内研究现状.....	4
1.2.3 国内外研究述评.....	5
1.3 研究内容与研究方法.....	6
1.3.1 研究内容.....	6
1.3.2 研究方法.....	6
1.4 技术路线.....	7
2 相关理论	8
2.1 STP 理论.....	8
2.2 4P 营销理论.....	9
3 中和休闲服饰市场营销环境分析	12
3.1 中和休闲服饰概况.....	12
3.1.1 基本情况.....	12
3.1.2 组织结构.....	13
3.1.3 市场情况.....	14
3.2 中和休闲服饰 PEST 分析.....	16
3.2.1 政治环境分析.....	17
3.2.2 经济环境分析.....	18
3.2.3 技术环境分析.....	19
3.2.4 社会文化环境分析.....	20
3.3 中和休闲服饰 SWOT 分析.....	21

3.3.1 优势分析.....	21
3.3.2 劣势分析.....	22
3.3.3 机会分析.....	22
3.3.4 威胁分析.....	23
3.3.5 结论.....	26
4 中和休闲服饰营销中存在的问题.....	27
4.1 中和休闲服饰市场营销现状分析.....	27
4.1.1 产品策略.....	27
4.1.2 价格策略.....	28
4.1.3 渠道策略.....	30
4.1.4 促销策略.....	30
4.2 产品策略存有的问题.....	30
4.2.1 产品设计针对性不足.....	30
4.2.2 产品款式分层梯度不明显且缺乏竞争力.....	31
4.2.3 产品质量与售后服务有待提高.....	31
4.3 价格现状存有的问题.....	32
4.3.1 定价分层不明显.....	32
4.3.2 绑定性消费造成价格固化.....	33
4.3.3 调价空间有限.....	33
4.4 渠道现状存有的问题.....	33
4.4.1 体系缺乏多元化，渠道单一且过渡依赖线下.....	33
4.4.2 线上渠道不健全，市场占有率偏低.....	34
4.5 促销现状存有的问题.....	35
4.5.1 促销策略比较传统，难以抓住客户需求.....	35
4.5.2 品牌推广力度偏小，广告投入较为不足.....	35
5 中和休闲服饰营销策略优化.....	36
5.1 中和休闲服饰 STP 战略分析.....	36
5.1.1 市场细分.....	36
5.1.2 目标市场选择.....	39

5.1.3 市场定位.....	40
5.2 产品优化方案.....	41
5.2.1 按照市场需求创新设计产品.....	41
5.2.2 产品差异化策略.....	41
5.2.3 梳理产品设计的流程.....	42
5.3 价格优化方案.....	42
5.3.1 差异化定价策略.....	43
5.3.2 折扣定价策略.....	44
5.3.3 价格调整策略.....	44
5.4 渠道优化方案.....	45
5.4.1 增加实体店体验区，便捷大众消费.....	45
5.4.2 实施线上线下协同，精选网红直播.....	45
5.4.3 拓展跨境电商渠道，便捷海外客户.....	46
5.5 促销优化策略.....	46
5.5.1 加大新媒体投放宣传力度.....	46
5.5.2 加强品牌的宣传推广.....	47
5.5.3 创新品牌联合营销.....	47
5.5.4 完善绑定性售卖定价机制.....	48
5.5.5 优化价格折扣策略.....	48
6 优化策略实施保障措施.....	50
6.1 完善企业管理信息系统.....	50
6.2 优化营销团队组织结构.....	51
6.3 完善营销员工培训体系.....	52
6.4 全面提升服务质量水平.....	52
7 结论.....	53
参考文献.....	54
后 记.....	56

1 绪论

1.1 研究背景和意义

1.1.1 研究背景

随着社会经济的演变以及服装行业的纵深推进，人们在服装功能的认识上经过了三个重要的层面。第一个层面为服装所具备的保暖以及遮蔽身体功能，这也是最基本的功能。第二个层面是人们主要关注于服装的整体质量以及是否舒适的问题。第三个层面是人们在衣物的消费上更加关注精神层面的内容，比如注重品牌、比如个性的树立以及彰显等，传统的物美价廉不再代表人们对于服装需求的全部观念。在这种全新的时期，品牌消费正演变为人们在服装购买过程中最关注的问题，也体现了服装行业发展的重要特征。品牌服饰慢慢成为人们展现精神风貌、表现自身价值、展示个性追求的主要寄托。服装行业的竞争从之前的价格、质量等进行的竞争，慢慢演变到品牌之间的竞争，这也是新时期服装行业的发展趋势。

根据相关统计资料，在每年的服装市场中，我国有超过 2000 个服装品牌逐渐消失于大众的视线中，而短短的一天中就有 6 个品牌推出服装市场、在这种日趋白热化的竞争环境下，品牌企业所面临的压力非常大，新的企业想要进入而已有的企业想要保持自身的竞争力，因此如何在弱肉强食的市场中获得自身的位置成为每个服装行业从业者都必须思考的重要问题。所以，品牌服饰在发展的最早阶段就需要对自身的营销理念和市场渠道进行思考，不断调整优化。

行业竞争压力大，需要寻求一条适合自身的独特营销之道。当下，服装营销模式还是以批发为主，还有直营、加盟和代理模式，网售模式也加入市场。

“批发”适合“跑量型”生产商；直营或特许加盟对企业的要求高，适合经济实力较为出众的一些服装企业；而网售模式一般是服装企业的辅助营销方案。

中和休闲服饰有限公司(以下简称“中和休闲服饰”)，集设计、生产和销售为一体。于 1998 年在江苏省连云港市开设卖场之后，相继在江苏和山东等 17 个省份 50 多个城市开设了 180 多家卖场，如图 1.1。中和休闲旗下拥有

CURRENT MELODY(风之歌)、MODERNBOY(时尚男孩)、HOYOK(皓越)三个服饰品牌,主要经营休闲类女装、男装和户外运动系列,包括服装、鞋帽、箱包和配饰等品类的产品。中和休闲实行全国直营销售,统一管理,统一价格,坚持提供相同品质的服务。但在当下激烈的竞争中,如何利用自身优势迎接挑战,对新市场进行深入细化研究,打响擦亮自身品牌,需要中和休闲在原有营销的基础上,转变思路,找出更适合新市场的营销策略,以扩大企业规模,推动企业取得更加长足的发展。



图 1.1 中和休闲服饰全国直营门店图

本文希望通过对中和休闲服饰科学、客观的研究,找出中和休闲服饰市场营销策略方面的问题,为其调整完善市场营销策略提出的一些创新思维和思路,帮助中和休闲服饰在未来服装行业发展中取得竞争优势,为中和休闲服饰实现与它地位相匹配的价值回归贡献力量。

1.1.2 研究意义

本文以中和休闲服饰为主要研究对象,通过分析其营销策略的现状,从而引出其营销策略中的问题,提出相应的解决思路与创新想法,并在实际中能指导其实际提高市场占有率、提升品牌地位,以实际案例体现营销策略助力企业稳健快速发展。

1.2 研究现状

1.2.1 国外研究现状

因各个国家或地区的经济社会发展环境差异，对市场营销概念理解存在着很大不同。2013年，美国市场营销协会对市场营销进行了定义，提出了市场营销产生的环境、对象以及对社会的价值等，这一系列活动行程的过程就是市场营销。

有学者认为市场营销需要围绕消费者的实际需要来不断改变环境变化，克里斯琴·格罗路斯(2008)在《服务管理与营销》中，从营销目的的角度出发对市场营销进行定义，认为市场营销是围绕消费者的实际需要来适应环境的变化，同时该活动还需要建立在实现企业目标的基础上，这一过程不仅涉及到市场调研和目标市场的选定，还包括产品的开发及促销等，这些活动与市场存在较大的关联^[1]。

在国外许多国家，对网络营销较早的就有了研究且形成了一定的理论体系。经过笔者梳理，主要集中在消费购买行为因素等方面，艾拉·考夫曼(2017)在其出版的书籍中写道，数字化时代不仅为人类社会带来了先进的科学技术，还为人们带来获取信息的新方式，人们的生活方式发生了巨大的转变。以此环境为营销开展的前提，为营销数字化发展奠定了良好的社会基础，而我们最先要做的是对数字化的营销环境进行全面的分析和理解，找出该环境下消费者表现出来的特征，掌握其布局方式，而后对营销的环境实施分析，了解数字营销的可行性，为数字化变革工作奠定基础^[2]。

营销理论随着市场的变化也在不断的进行变革，Durukan (2011)通过对营销管理的研究，对其有效性进行了阐述，从整体上来看，是一个涵盖多种功能的功能系统，该系统中，不仅涵盖策略及营销要素的制定，还涉及到各领域项目的运营和实施，除此之外，还是社会、企业及公众三者之间责任关系的映射。对于市场营销来说，其作用涉及多个方面，除了市场需求和定价之外，产品及服务政策等也会受其决策的影响，目的是帮助组织实现销售目标和发展目标^[3]。

菲利普·科特勒教授(2013)在其著作的《市场营销原则》(第15版)当中，将市场营销的概念进行了刷新，并提出：消费者是市场营销服务的对象，通过满

足其需求来实现利益的最大化，从更深层次而言，对消费者关系的经营，进而获得相应的利益^[4]。

而在服务营销领域，学者 Agripina (2012) 对经营较好的 H&M、Jack Jones 等服装品牌都进行分析，以市场营销策略为研究核心，对有关服装品牌进行比较，认为企业在服装营销时，就当重视消费者的实际需求，了解消费者的喜好情况，并据此适时对服饰产品进行改进与创新，防止浪费不必要的人力物力和财力，进而避免无用营销^[5]。Gerard P. Cachon (2015) 在其著作中，通过建立科学的研究模型，对传统的服装销售模式和先进的服装销售系统进行对比，发现服装销售模型只有在兼具潮流设计和快速营销这两个性质时才能实现最大的营销效果，并缩短服装产品与市场需求的差距，进而降低库存成本，这才是服装品牌营销策略的最优解。该研究文献中得出了服装品牌营销的相关结论有适当压缩产品生产周期，将更多的精力放到调查消费者需求和喜好、研究最新的时尚潮流之中，有利于服装企业实现“零库存”。这一研究肯定了快速生产和关注消费者需求的重要性，但对服装价格和服装种类这两个因素在服装品牌营销中所发挥的巨大作用有所忽视。因此，这一研究理论还是存在有不足和局限，仍然需要完善和改进^[6]。

1.2.2 国内研究现状

伴随时代的进步以及市场经济的纵深发展，我国的研究人员在市场营销理论方面的研究更加系统而成熟，相应的成果也更加全面。国内学者在服装市场营销策略方面做了大量的研究。

从不同的消费者视角来看，随着服装行业的发展，消费者的关注度也在不断变化，更多的消费者越来越关心品牌效应以及购物体验。阮雅婷和孙虹 (2018) 认为小众服饰品牌要赢得市场则须打造营销新模式，想要在市场占有一席之地有效的满足消费者需求，品牌个性化要格外重视、营销口碑化、产品风格化和购物体验化，只有不断改进企业销售观念才能真正获得成功^[7]。

国内的学者对服装市场营销渠道方面，也有了新的认知，贾典 (2014) 提出，公司应该充分运用 4P 策略以及市场开发方式，将顾客摆放在更重要的位置上，合理设计产品，借助营销方案以及策略从而出台公司的长远发展策略，实现稳

定的经营目标^[18]。王羽佳(2017)提出了视觉营销策略的重要性,通过研究国内外对服装产品的视觉营销中的异同,提出了国内服装企业在产品视觉营销上的意见和建议^[9]。

营销组合策略给市场提供了新的运营模式,也为营销理论基础、实践的发展有着极其重要的影响力,提供了有效的信息。Grönroos(1994)认为营销组合策略是具有强有力的,使营销更容易进入市场并允许营销与公司的其他活动分离以及将营销任务委托给专家;同时,营销组合策略的组成部分可以改变公司的竞争地位^[10]。随着整合营销时代的到来,企业更加关注如何搭建合理的营销模式,通过整合营销、市场的细分,从而建立有效的营销策略,为企业搭建新的销售渠道,给消费者传达新的企业营销理念,进而提升知名度。顾朝晖(2005)研究了市场营销方面的 STP 营销策略问题,对于海内外服装公司的经营和发展,扩大市场比重带来了可供利用的参考性建议^[11]。

李洪琴(2015)指出企业只有加强自身学习能力,提高创新意识并积极制定高质量的营销方案,才能够获得核心竞争力,保证企业的成长和发展。而且企业只有根据自身状况,制定出的战略才适合自身发展,切忌生搬硬套,才能使企业站稳脚步,获得更快的发展^[12]。

1.2.3 国内外研究述评

无论是国外还是国内对于营销策略的研究,都是首先着眼于市场,以客户需求为导向,不断研究适合市场和客户需求的方法和策略。对于国内企业来讲,当商品质量、品牌影响力度相同时,产品的营销手段和营销策略至关重要。当下国内外营销指导理论和策略层出不穷,而且不同时期,不同类型的营销策略都对各类企业产生过重大作用,究其共性,很明显这些营销策略都符合当时市场环境,符合当时企业的需求,都能助力企业与市场之间成功搭桥。

但是随着时代的变化,市场需求趋于专业化、个性化,营销落脚点发生了差异化,这就需要在原先基础上探寻适合当下市场规律和发展需求的营销手段,而在本次论文研究中正是为了探寻这一点,从而为中和休闲服饰提供符合其当下发展的市场营销策略。

1.3 研究内容与研究方法

1.3.1 研究内容

在本次研究中以中和休闲服饰为研究对象，对其当下存在的市场营销策略问题进行挖掘，分析造成的原因，然后展开市场调查，分析其市场结构、消费者层次、公司产品竞争力、品牌影响力等，从而为该公司制定优化的市场营销策略。在本次研究中共由 6 个部分组成：第一部分，阐述本次研究的背景、研究意义、方法和内容；第二部分，相关理论，对本次研究的重点理论进行说明，并且明确指导方向和研究点；第三部分，从 PEST 分析、SWOT 分析和行业视角展开对中和休闲服饰市场营销环境分析，抓取该公司的当下情况和营销特色；第四部分，进行营销策略问题点分析，抓取该公司营销难度点，在明确问题的基础上进行后期的纠正；第五部分，中和休闲服饰 STP 战略分析，在这个部分对中和休闲服饰的市场进行细分，重新根据该公司状况进行市场选择和市场定位，从产品、价格、渠道和促销四个角度入手进行整个营销策略的优化，并且将方案进行细致化敲定；在最后一部分提供方案的各项保障措施，促使方案能够有效落地。

1.3.2 研究方法

论文以中和休闲服饰现行的营销策略的实施现状为切入点，利用已有的相关理论研究，结合国内外参考文献，在营销策略优化方案的制定过程中，分析现实存在的问题，通过采访相关行业的市场人员，以及与公司所属相关业务人员进行深入的交流与沟通，共同探讨营销优化方案的可行性，具体应用了文献研究法、社会调查法和案例分析法进行此专题研究。

1. 文献研究法。通过学校图书馆、知网和万方等各种数据库，获取大量的国内外有关市场营销方面的研究文献。通过研读研究文献，可以快速了解市场营销方面理论的发展及进展，再阅读相关企业的案例研究，结合理论与案例实际，对中和休闲服饰所在行业市场可以有初步的认识，对市场营销环境、行业竞争势态以及相关企业的发展现状的新动态有粗略的把握。

2. 案例分析法。本文以中和休闲服饰营销策略为研究对象，具体结合中和休闲服饰的实际营销现状，多角度、多层次分析企业现存的有关营销策略方面的问题，并可以提出有针对性、切实可行的改进方案。

1.4 技术路线

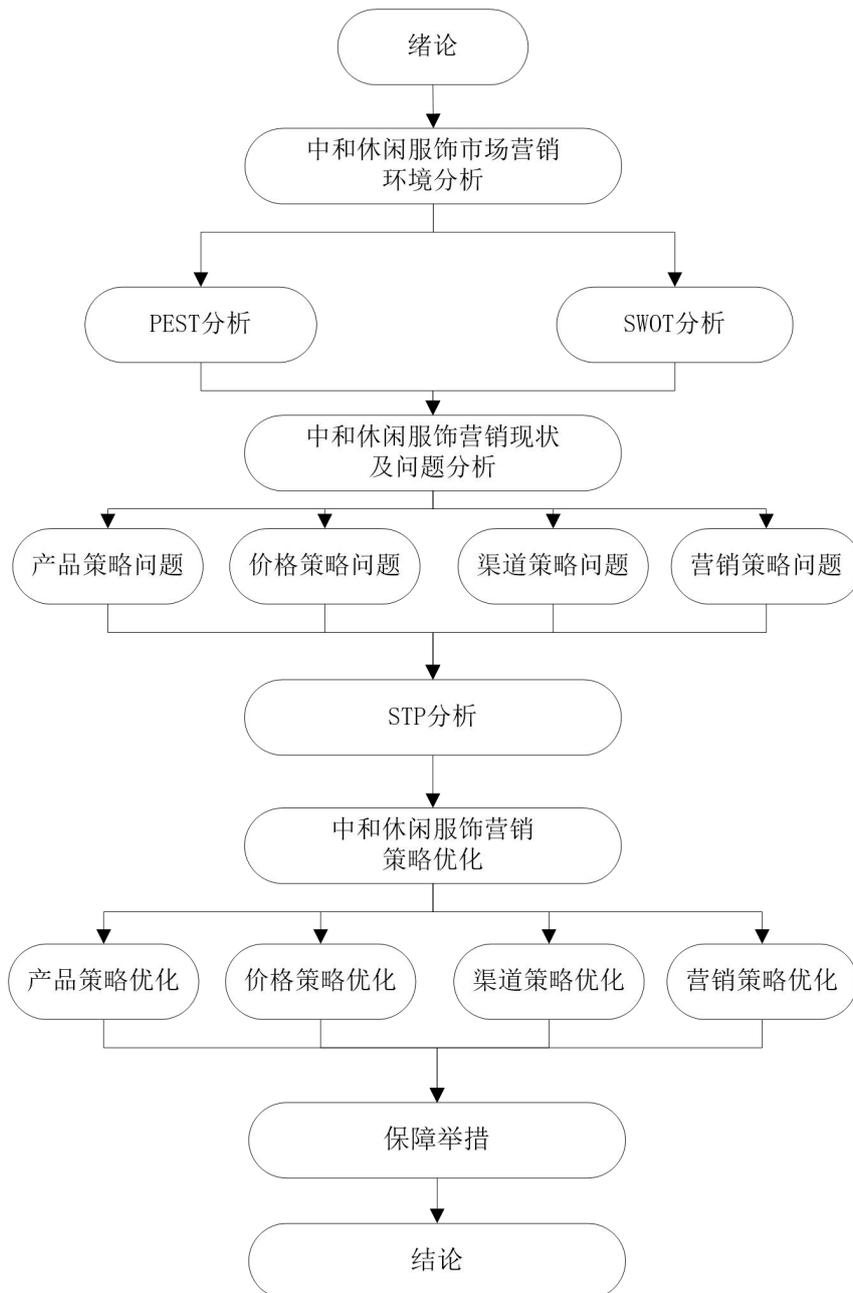


图 1.2 本论文技术路线图

2 相关理论

2.1 STP 理论

1956 年美国营销学家温德尔·史密斯(Wendell Smith)提出了市场细分的概念,而在其后美国营销家菲利普·科特勒在此基础提出了 STP 理论。该理论是现代市场营销的本质和核心内容。STP 理论是指市场细分(Segmentation)、选择适当的市场目标(Targeting)和定位(Positioning)。可以看出在该理论中市场要素的重要性,企业在 STP 理论的指导下,对市场进行细分的基础上明确市场需求,然后反观其身,最后对自身进行有效定位,促使自身产品和服务定位与市场相匹配,从而促使企业能够迅速抓住市场机遇,抢占市场份额,获取盈利,如图 2.1。

市场细分	目标市场	定位
细分市场的基础	评价细分市场	选择差异化
确定有效细分的标准	选择目标市场	选择整体定位战略

图 2.1 市场营销 STP 理论内容

在 STP 理论中,市场细分主要是根据顾客需求的差异性把企业某个或者某类产品以及服务的市场不断细化的一个过程。市场是个复杂的综合体,是有不同层次、不同需求的多元化的消费者构成的一个集合体。在市场上任何企业都没有办法能够同时满足所有客户的需求,但是企业可以将市场上客户的需求进行划分,从而对接出自己需要的消费群体,在此基础上企业可以根据自身战略和产品从中选出子市场所需要的具有一定规模和发展前途的市场,在这个部分企业就完成了市场细分。在这一环节中需要企业去做大量的市场调研和市场调查,从不同要素中去细化市场,最终通过客观数据和客观分析获取最终结果。目标市场就是在前一步的基础上企业将产品和服务定位在目标消费者的偏好位置上,盯准市场目标十分重要,这是企业的经济战场和成果检测平台,也是企业获取客户和利益的重要平台。在目标市场上企业通过各种营销活动向消费者

传达信息，定点定位传达，促使消费者注意到企业自身品牌，完成企业产品和服务的竞争性定位。

在 STP 理论指导下十分有利于企业选择目标市场和制定市场营销策略。在细分后的子市场企业更容易获悉消费者的购物需求，更容易获悉市场信息和市场反馈，如果市场形势发生变化，根据消费者的需求，企业能够迅速制定相应的对策，改变营销策略，整体上可以有效提升企业的应变能力和竞争力^[13]。同时通过市场细分，其他可以对每个细分市场下的要素进行分析对比，细查市场上消费者的购买潜力、竞争情况等，能够有效探索出在该市场中的企业发展基础，从而技术从生产端口开始调整，制定新产品的研发和开拓计划，从而企业能够掌握产品更新换代过程中的主动权，从而可以不断开辟新的市场，满足市场需求^[14]。同时在一个企业中，企业本身的人力、物力和时间以及资金等资源都是有限的，只有做好市场细分才能够有利于企业集中所有资源攻下目标市场，争取到目标市场的优势。更重要的是，在这些基础上企业能够有效提高经济收益，企业在市场上以盈利为目标，在市场细分后，企业在复杂的市场上抽取出自身可以面对的目标市场，生产适销对路的产品和服务，满足市场需求，增加企业收入，同时更为重要的是企业能够通过这一方式实现产品的流转和现金流的有效流动。在这样的模式下，企业的流动资金较为充足，企业的生产力得到不断优化，企业产品的质量可以根据市场反馈不断得到提升，全面提升企业的经济效益，对于企业长远发展十分有益^[29]。

综上所述，市场营销理论的发展在不同的阶段呈现出不同的特点，在现在互联网技术的推动下，出现了新的变化和调整，企业在市场营销理论的指导下需要根据市场变化和企业自身需求不断调整企业营销策略，促使企业能够与市场同频同步，保障对于市场需求以及客户需求的敏感度，这一点对于企业来讲是至关重要的。

2.2 4P 营销理论

20 世纪 60 年代美国著名的营销学者杰罗姆·麦卡锡提出 4P 营销理论，4P 营销理论是产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)四个单词的第一个字母的缩写，属于营销组合策略。从 4P 营销理论的组成可以

看出该理论以产品策略为基础，企业在确定制造某一产品之后，开始根据成本和市场情况确定价格，随着匹配有利的销售渠道，最终将产品成功上架，并且进行促销销售。在 4P 营销理论中，将重心放在产品知识的宣传上，将产品的特点、特性和功能向消费者展示出来。

在 4P 营销理论中产品部分主要是指：产品(Product)是企业整个品牌的一个载体，企业满足消费者需求和欲望的重要要素，对于企业和消费者来讲，没有产品，其他服务、策略和品牌都将化为空谈，没有任何意义。价格(Price)部分主要包含的内容有：企业进行营销策略的制定时产品定价起着决定性作用，企业价格的制定、调整以及具体折扣的制定都是企业在制定营销策略中需要考虑的关键因素，产品在市场上是否具有吸引力一方面与该产品的质量密切相关，另一方面在其他综合要素相差不大的情况下消费者都想买到物美价廉的产品，因而企业定价必须在市场上具有竞争力。渠道部分(Place)是指：企业将产品的所有权转移的一个过程中所采用的渠道策略，除此之外企业还需要制定中间商策略，在企业中产品的销售企业自身不会一件件零售卖出，特别是对于具有一定规模的企业，企业会选择合适的分销商进行合作，将产品批发给分销商，最终完成产品和市场的对接，但是在这一过程中如何能够吸引到优质的分销商和消费者，企业需要制定具有吸引力的侧脸。促销(Promotion)部分包含的内容有：促销是在经济市场上经常能够见到的一种销售行为，企业在产品设计出来之后，需要整合企业的广告、销售推广和人员推广策略，促销完成的还企业产品能够迅速打开市场，为企业赢得足够的市场份额和市场利益。

该理论为企业如何做好产品，实现产品从生产端到销售端口的转换提供了重要的指导。企业在制定营销策略时在产品部分需要重视产品内核和外延，产品在其功能上需要有独特的特征，这样能够形成有效的卖点，才能够吸引到消费者，企业在制定营销策略时一定要清晰产品定位，选定产品独特的卖点。现在随着互联网的发展，将一个大的销售渠道展现在消费者面前，消费者在众多商品选择中可以进行有效的对比，消费者越来越重视产品的质量和体验，企业想要在这种情况下具有较强的竞争力，企业自身产品质量过硬，利用产品形成和消费者直接有效的连接和互动，建立起企业的核心竞争优势，好产品是好营销的前提。

在产品价格方面企业需要根据产品本身的定位制定出合适的价格策略。企业需要根据自身企业发展战略进行价格的制定、调整，确保进退有度，在市场上价格不仅仅是产品本身价值的体现，也是企业能够盈利获取竞争力的重要利器，企业在价格制定中可以依据产品的竞争环境进行定价选择，当市场上供大于求时，在确保企业成本的基础上进行价格下调，确保产品能够销售入市场；当市场上供小于求时企业可以制定更加具有竞争力的价格，将当期利润最大化，迅速抢占市场份额，树立市场价格标准，构建起企业在整个市场中的竞争优势。

渠道管理是企业让消费者指导、了解、体验并且消费产品的重要方式和路径的集合，当下企业的营销渠道可以采用直接的线下或者线上营销，也可以两种模式相互结合；或者企业也可以采用间接的影响方式，借助代理商、分销商等通过合作的方式借助这些合作渠道将产品推向市场。当下企业在营销路径选择上越来越趋向于综合化，并且借助当下技术手段实现渠道的创新化模式打造，构建起立体渠道，实现企业渠道资源的整合和掌控，注重渠道运营和细节把控。

促销管理可以使企业通过优惠制定、产品体验或者宣传推广和广告的方式促进产品的成交和销售，在一次次促销活动中完成产品的交易，最终建立起与消费者的联系，为自己吸引到需要的客户群体，当下企业可以选择的促销方式多种多样，网页宣传、视频选项，文案宣传等方式各异，需要企业根据自身特点进行定制，选择符合自身需要的促销管理策略、方式和方法才是关键，特别是当下互联网技术的发展，整个促销局面发生了新的变化，可以从两条线路入手打造符合企业自身的促销管理特色化形式。

3 中和休闲服饰市场营销环境分析

3.1 中和休闲服饰概况

3.1.1 基本情况

中和休闲服饰有限公司，始创于 1998 年。主营休闲服饰，将西方流行要素和休闲服饰进行融合，其整个服饰设计、生产和销售都在该企业自身独立完成的，经过长期发展，该公司创造了一种适合中国消费群体的休闲服饰品牌。其下经营品类多样化，休闲类男装、女装以及户外运动系列非常受消费者欢迎。当下除了服饰，鞋帽、箱包以及配饰等也成为了其下的经营产品。当下该企业紧随市场消费升级趋势，开始升级自身来满足顾客多元化的体验，在 2019 年中和休闲服饰就开始全面启动品牌升级，当下将线下店面开始全线升级，开启“超级店”模式，目前江苏连云港和河南开封店面已经完成了超级店升级，企业的产品从休闲服饰延伸到咖啡饮品、休闲零食、家居服饰等多元品类。2021 年 7 月中旬，安徽阜阳超级店正式开业，目前企业的超级店正在加快打造和升级中。

中和休闲的经营理念主要是以时尚、快速、品质和直营模式，在设计方面倡导微设计和朴素美，并结合舒适感和自由搭的风格，以时尚的休闲服饰，为顾客创造舒适快乐的着装享受。中和休闲服饰当下已经成功打造了 CURRENT MELODY(风之歌)、MODERNBOY(时尚男孩)、HOOYOK(皓越)三个自创品牌(如图 3.1)，成为当下快销时装行业的知名企业。



图 3.1 中和休闲服饰品牌 LOGO

3.1.2 组织结构

中和休闲服饰有限公司组织结构，如图 3.2 所示。

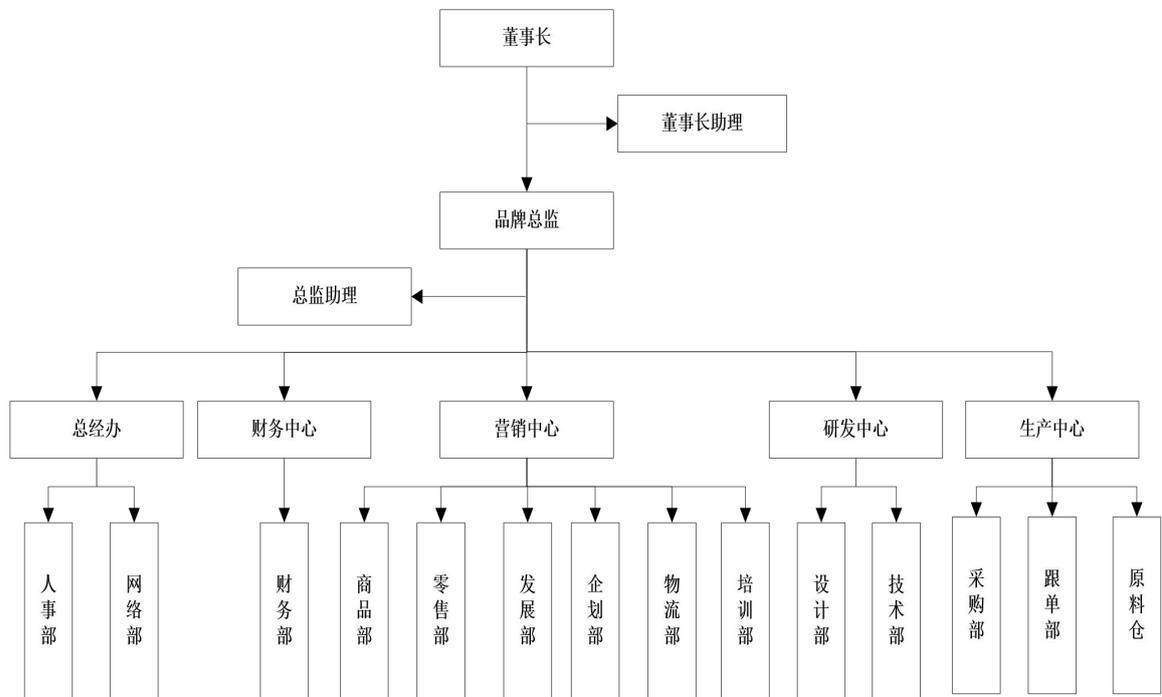


图 3.2 中和休闲服饰有限公司组织结构图

立足于整个组织结构和实际运营情况，中和休闲服饰有限公司主要有 6 个部门：

第一部分是品牌运营中心。由品牌总监直接负责。该企业在建立之后，重点在于打造企业自身品牌，企业在 2008 年成立了品牌运营中心，设在连云港分公司，负责整个企业的品牌构建、运营以及产品品牌维护。

第二部分是营销中心。下面有商品部、零售部、发展部、企划部、物流部和培训部等六个部门。直营店。该公司在品牌创立之后的第三年在江苏省连云港市海昌北路开设了第一家直营店，之后相继在江苏、山东等地开设了 20 多家直营连锁店。对于直营店的布点和管理主要在连云港分公司。中和休闲服饰在全国拥有将近 180 多家直营店面，而且数量还在不断增加，企业的订单发送是一项十分庞大的运输量，在过往和物流企业合作过程中总会时不时因为各种原因导致产品的运输问题的出现，对企业本身造成了一定的损失和品牌伤害。因此，该公司在 2014 年成立了物流中心，受北京载歌服饰有限公司直接管理，负

责整个企业的物流运营，这个也为当下企业的品牌战略升级提供了更多的可能性。公司非常注重人才培养，成立了技术工艺研究所和中和+商学院。在总公司的领导下，主要依托连云港分公司和广州分公司，“一所一院”为企业和行业培养了大批优秀人才，而且更重要的是企业能够通过自身商学院的开创不断为企业自身员工提供有效的培训，加强企业的核心竞争力，并且通过这种模式企业自上而下都能够通过学习不断强化自身业务力，为企业培养出极具竞争力的人才。

第三部分是生产中心，即中和休闲服装厂，也是其重要的组织部分。这个部分由江苏尧天服饰有限公司承担，主要负责该公司的服饰生产，是企业重要的服饰生产线，企业自身的产品设计和生产都是在这个部分完成的，是该企业的核心生产力。

第四部分是研发中心。包含设计部和技术部两个机构。这个部门是该企业于 2010 年在广州成立的，即广州分公司。该企业在产品发展过程中逐步意识到自身品牌对于产品独特性的要求，公司根据企业发展战略需要成立专门的产品设计研发部门，负责设计生产企业独特的休闲服饰，其本身设计风格形成了其独到的品牌号召力。

第五部分是财务中心。

第六部分是总经办。包含人事部和网络部。

3.1.3 市场情况

休闲服饰在上个世纪末开始兴起，中和休闲服饰也在这样的发展环境下诞生，但是当下整个市场上消费逐渐趋于饱和，而且消费者也产生了一定的视觉疲劳，消费市场略显疲倦，需要新的刺激点的介入来激活市场活力，特别是对于该企业来讲本身属于区域性品牌，想要升级企业品牌，在全国进展需要面对很多优质品牌，而这部分品牌占据了整个休闲服饰的半壁江山，中和休闲的市场状况较为严峻。

但是服饰需求是人类日常需求中的基本需求，随着我国人口数量的增长以及人们生活水平的提升，人们对于休闲服饰市场提出了新的需求，人们消费习惯和消费观念的转变又为企业提供了巨大的市场商机，中和休闲服饰在这种

大市场背景下拥有较大的发展机遇，这需要企业能够有效把握商机，加大企业自身的技术研发力度和产品布局的优化，重新调整企业的营销战略和策略，促使企业在新一轮的市场变革中脱颖而出。

中和休闲服饰从 1998 年创设发展至今，经历了市场的各种起伏变化。近年来该公司得到了长足发展，年营业收入不断提高。

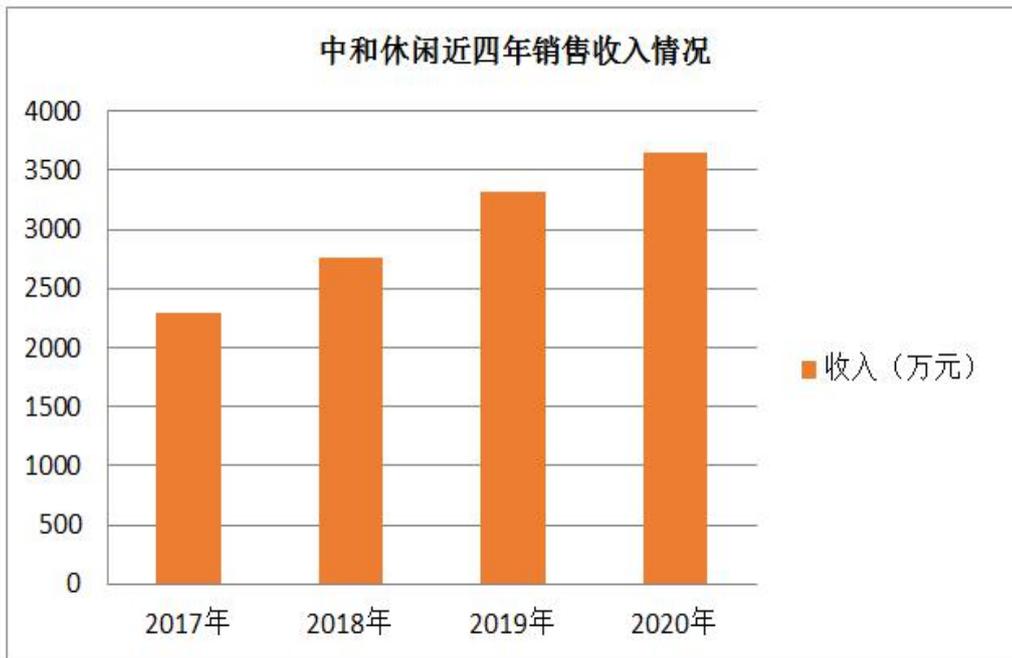


图 3.3 2017-2020 年中和休闲服饰销售收入情况

由图 3.3 可见，2017-2019 年中和休闲的年销售额每年按 20% 的发展趋势逐渐上升。2020 年因疫情影响，疫情过后，年全年提升 10%。

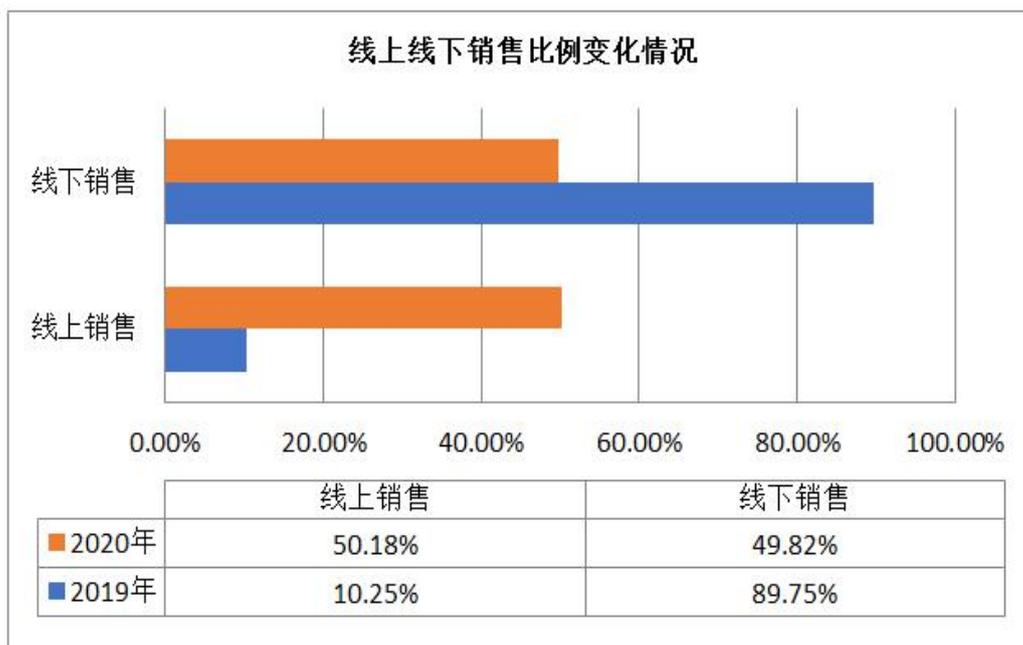


图 3.4 2019-2020 线上线下销售比例变化情况

由图 3.4 可见，随着 2020 年疫情袭来，中和休闲销售渠道发生了明显的变化。疫情前，该公司主要销售业绩来自线下，占比达到将近 90%；2020 年线上门店销售迅速升温，突破 50%。

很明显在当下市场环境又在不断发生着变化，公司想要在这波市场变化中有所获益必须要较好地把握市场变化中的规律，探寻其中的机会，从而为企业发展谋求新的机遇。在本章节中分析整个市场的宏观环境和微观环境，最终将目标点定在当下的行业环境中进行精准分析。

3.2 中和休闲服饰 PEST 分析

PEST 分析是通过分析企业所处的背景从而跟踪企业现在、未来业务工具，从而判断企业所面临的状况。这个分析框架由 G. Johnson 与 K. Scholes 在 1999 年提出，该框架审查了政治方面、经济方面、社会方面、技术方面等因素给企业带来的机遇和威胁^[16]。

根据数据统计，我国休闲服饰市场稳健发展，成人休闲装是市场最为稳健的需求，休闲装是成人外套服饰的最大品类。但是近年来在整个行业中发现品牌分化明显，集中度没有明显的提升趋势，这一点为中和休闲服饰发展提供了机遇和信心。从品牌整个市场占有率上看，男装部分优衣库在品牌休闲服饰中

占据的份额较高，在 2017-2020 年三年数据中优衣库市场占有率提升了 0.8%，但是主打休闲服饰品牌的 GXG 和杰克琼斯的品牌市场占有率有所下降，美特斯邦威和森马等维持基本稳定，其他处于停滞不前的状态，休闲服饰整个行业中竞争十分激烈。而在女装休闲服饰上，优衣库也是处于领先地位，近三年市场占有率也是在不断提升，提升了 0.5%，除此之外，阿迪达斯紧追其后，但是 Only、拉夏贝尔以及 Vero Moda 的市场占有率明显下滑。

在整个休闲服饰行业中，我国消费者对于时尚服饰时尚追求感越来越强烈，这也成为了当下大众消费服饰的一大特色，服饰企业必须抓住这一市场，将独有的特色展示出来，抓住顾客，才能够为企业扩大销售额，获取更多的市场份额和利益。除此之外，消费者对于休闲服饰的种类要求趋于多元化，消费更注重品牌力和个性化。同时需要注意的是，整个行业的产业链在不断增长，行业下游部分的需求变化正在不断加快，在休闲服饰行业中，营销其运营附加值最高，还有服饰的研发和设计，中和休闲服饰需要结合行业情况和自身发展战略做好营销策略的优化和调整，不断完善自己。

对企业进行宏观环境分析即是对企业当下所处的背景状况进行分析，通常从 P 是政治 (Politics)，E 是经济 (Economy)，S 是社会 (Society)，T 是技术 (Technology) 四个角度分析企业当下面临的状况^[17]。

3.2.1 政治环境分析

我国服装行业发展所处的国内政治环境非常稳定，而且在近年来国家大力支持中小企业的发展，提供了大量的政策优惠和税费减免，特别是环保型企业和创新型企业。2021 年初，我国陆续出台和实施了各项绿色和环保政策法规，对于服饰行业的环保要求逐渐收紧，中和休闲服饰作为一家集产品设计、生产和销售于一体的企业，需要在这个方面给予关注，注意生产的环保性。2021 年 3 月，国家发改委等 13 部门发布了《关于加快推动制造业高质量发展的意见》，在意见中指出纺织、服饰等产品生产、消费和回收处理中需要充分利用好全链条，完善资源回收和再生体系，不断实现产品经济价值和社会价值的最大化。国家从政策层面上为中和休闲服饰的后续发展指明了方向，也获取到了服饰市场后续发展的重心。

除此之外，我国不断规范整个服饰行业，通过法律规范市场环境，促使市场上的企业生产经营活动可以有序进行，同时通过政策等手段的宏观调控，确保市场发展的稳定性，中和休闲服饰在这种大政治环境背景下可以有效并且有序地发展壮大自身的业务。

3.2.2 经济环境分析

我国的服饰行业是典型的劳动密集型和竞争性产业，市场竞争十分激烈，而且该行业中存在着较强的行业周期性，最近几年在服饰行业随着成本上涨，终端需求不振，整个行业增速放缓，中小企业竞争力下降，龙头企业的发展较好，行业的集中度将面临着进一步提高的状况。中和休闲服饰未来的发展目标是成为整个时尚行业的知名品牌和最佳雇主，从整个行业状况来讲，企业面临着较大的压力和挑战。

2020 年受疫情影响，全国很多城市封城，导致很多服饰企业生产线关停，线下零售额受此影响销售额度大幅下降，但是根据该公司 2020 年底年报数据发现，中和休闲服饰下属南京品牌形象设计中心即天猫商城载歌服饰专营店上销售数据十分可观，这一事件促使整个公司意识到新的经济市场环境，在 2021 年初这个行业开始不断回暖，中和休闲服饰整体业务和盈利也在不断上升，但是企业所面临的压力更大，成本也在不断上升，企业整体盈利状况并没有得到好转，相反各项成本数据依旧在持续上升，运营效率也在不断下降，在这种经济环境下企业需要采取有效措施加速企业的整体转型发展，根据该公司的战略发展需求和当下网上销量的恢复性增高，线上市场该公司希望能够继续有效延续。

与此同时，在整个服饰行业中各个企业经过多年的发展已经形成了较为完整的产业链，生产技术已经日臻成熟，企业与企业之间想要拉开差距需要重视产品自身质量，更加注重产品的设计和产品的附加值。在整个经济市场中，服饰行业的竞争已经逐步向设计和品牌生产转变，品牌价值正在不断得到市场认可，当下中和休闲服饰促使企业转型将企业由区域性服饰品牌向全国知名品牌迈进，这一发展方向正是整个行业的转型关键，该企业自身面临着较大的机遇和挑战。

对于企业来讲，品牌是企业自身产品质量、产品风格、产品形象和其背后的文化内涵和服务的集中反映，是消费者在市场中对于企业和自身产品的一种认可，也是企业投注人力物力等各项资源获取市场和消费者信任和认可的一种单向关系，当消费者需要消费时该企业如果在过往给该消费者留下来非常好的印象和服务认可则会获取到回头客，长此以往便形成了企业的品牌影响力。在当下经济市场中，品牌影响力的积累以及效力的发挥是一项长期性的系统工程，需要企业长期的投入和积累，在一次次的经济行为中经受市场的考验，从而形成的。这一点上，中和休闲服饰从 1998 年发展至今，经受了市场的重重考验，在整个品牌竞争经济环境中具有一定的优势，当下需要将这种优势影响力由区域向全国扩大。

3.2.3 技术环境分析

服装产业虽然不同于高科技行业，但是其生产技术水平的高低依然会影响到服装产业的发展。当前，服装行业的生产技术水平主要表现在两个方面：一是服装面料的生产工艺水平，二是服装的生产加工技术水平。

服装面料从考虑成本制造不断转向考虑安全性与舒适性，服装面料的功能在不断被重视和挖掘，服装的面料工艺水平直接决定了产品的定位，中高端品牌服装对面料的质量和性能具有较高的要求，比如透气性、安全性、保暖性等等，要实现这些功能需要相关的技术支撑。中国的服装业具有悠久的发展历史，在面料制造工艺上积累了丰富的经验，打下了坚实的基础。目前中国已经拥有较为先进的技术生产设备，能够自主生产一系列高仿真化学纤维、甲壳素纤维等在内的新型纤维和面料产品。能够提供大部分风格(比如轻质、弹性、保暖、舒适、环保、柔软等)和原料(棉、麻、丝等传统天然纤维以及各种新型人造纤维等)的面料。并且运用相关的纺纱、织造和印染等各种技术，满足各类服装的生产需求。

在服装的生产加工技术水平方面，目前中国已经熟练掌握了涉及剪裁、缝制以及整烫等方面的相关技术。服装加工设备也从手摇式缝纫机、链式缝纫机到转速高达 600r/min 的全金属链式缝纫机到自动数控缝纫机、绣花机以及其他专项功能机器，服装加工设备越加完备，使服装的生产过程从纯手工制作进

化到了完全的机械化生产，服装制造越来越精致。在剪裁技术方面，计算机辅助制造系统在各大服装生产企业逐步普及，能够实现精确的剪裁和加工。国产的机电一体化的自动剪裁技术先进、稳定，能够适应各种面料的加工，其效能与国外的一些先进技术相差无几。在缝制技术方面，目前已由传统单一的机械结构向光、电、传感等高度自动化、智能化、专业化的方向发展，电控装置缝纫机、服装吊挂流水线(FMS)、自动缝制单元等逐步普及。在整烫技术方面，目前国内已经基本掌握从手工熨斗到包括高档立体整烫机、柔性整烫加工中心在内的所有整烫设备技术。中和休闲服饰斥资千万元从意大利、德国、日本等国家，引进成套设备，采用先进的 CAD 制版和立体剪裁技术，达到了服装工艺领先水平。

3.2.4 社会文化环境分析

社会文化环境相对于服饰行业，即是消费者对于服饰选择的价值观、审美观等。在服饰行业中，早期消费者对于服饰的需求是简单的保暖和遮蔽，后期在前面需求得到满足基础上开始对服饰的质量、面料以及款式有了新的需要；以后随着人们生活水平的提升，对于服饰的需求不同的消费群体有了不同的消费需求，消费者开始追求服饰的舒适度和上身的线条感觉和美感。当下消费者作为服饰市场的主体，个性化现象越来越突出，对服饰提出更加高的文化性需求；消费者希望自身的服饰能够传达出自己的个性和价值观选项，所以在服饰设计中越来越多的文化性要素被添加到服饰上^[19]。

中和休闲服饰主打时尚休闲，也就是整个服饰产品不仅仅是为消费者提供休闲需要，还需要满足消费者的时尚追求。这一点就需要契合消费者当下的文化价值观，根据消费者的文化价值观和市场潮流变化确定企业的消费对象。消费者在社会文化中对于服饰品牌的要求不是限定，而且一种发展机遇。中和休闲服饰需要能够抓住当下消费者对于休闲服饰的文化需求，创造自身服饰文化理念，设计服饰上的文化元素，从而吸引消费者。

3.3 中和休闲服饰 SWOT 分析

3.3.1 优势分析

中和休闲是服装界的一大独特风格的服装品牌公司。以休闲服饰为主，融合西方的流行元素，自创了一种适合中国大众的休闲类服装品牌。自在连云港开设了第一家服装卖场，广受大众们的青睐，从而不断壮大，集设计、生产和销售为一体，通过线下直营的方式获得了迅速的发展，因而企业自身除了原材料之外，其他部分属于企业自我供给。目前企业已经建立了自身的生产基地和物流基地，在供应端口建立起来属于企业自身的供应链。中和休闲服饰自己作为自己最大的供应者能够促使企业各个供应环节之间密切合作，尽可能地消除一切浪费现象，这样企业可以以最小的成本来满足市场和消费者的需求，促使企业整个利益链条的最大化，这样消费者既可以得到实惠，企业也可以收获最大利润，促使企业和消费者双赢发展。其经营品类多样化是一大特色，主要经营休闲类女装、男装和户外运动系列，包括服装、鞋帽、箱包和配饰等品类的产品。目前拥有 180 多家门店专柜，遍布全国多个省级行政区，通过多年运营，价格适中，产品质量普遍认可，客户群体相对稳定，顾客对品牌的忠诚度较高，有优秀的设计团队，自己的物流中心、长期与高校进行校企合作，并输送设计和营销人才。

根据中和休闲服饰年度数据报告，企业自身面临的消费者越来越年轻化，特别是在当下 00 后的消费群体消费力非常充足，对于休闲服饰的消费比例也越来越高，但是并不是所有休闲服饰品牌的产品都得到了这一消费群体的认可，中和休闲服饰在这一点上分析中，发现他们营销理念中的微设计、朴素美、舒适感和自由搭为企业圈定了一大批消费者，特别是崇尚时尚和个性化的消费者，消费者的这一消费心理是该公司能够出圈的重要因素。

除此之外，该企业发现现在的消费者不再盲从于大品牌服饰，对于国内品牌的不信任心理越来越少，国内品牌在市场上的消费者群体在不断扩大，中和休闲服饰作为一家中国本土企业，其产品创新意识强、产品质量有保证，促使消费者对其产品信任度越来越高，而且当下的消费群体十分愿意支持国产品牌的崛起，中和休闲服饰将企业自身传统性元素和当下中国传统文化以及时下

潮流相融合，服饰产品既能够满足客户对于时尚的要求，也能够满足客户的文化消费认可度和价值共鸣，满足消费者对于服饰的文化寄托^[15]。

3.3.2 劣势分析

现有的行业内竞争对手来讲，中和休闲的劣势也十分明显。在创新能力上有待继续提高。管理模式中，中和休闲完全是直营管理的模式，在管理上容易造成管理脱节，门店分散的太远，管理上有弊端。统一货品的配送，容易受地域的服装偏好影响，造成单一品类的售卖不均，容易造成库存门店分布广，物流配送不及时及门店内互相调配不及时，造成销售后滞。加之，供应链冗长，快返不及时，容易造成库存，占用企业资金，影响企业的发展。中和休闲服饰作为一家快时尚休闲服饰企业，在供应者视角应该注意自身库存的调整，企业需要自主承担这部分的风险。因而，从供应者视角分析，该企业需要注意各个流程单元之间和各个流程单元内部的平衡，特别是快时尚企业，需要企业能够在合适的时间将合适的产品数量和质量投向市场，实现消费量能够和供应量之间保存在一个理想化的水平状态^[20]。

中和休闲服饰集设计、生产和销售于一体，通过线下直营的方式获得了迅速的发展，但如今电子商务的不断壮大对线下市场有着强烈冲击，传统的营销模式往往已不能满足当今消费者的购物需求。业内的竞争对手在上新的同时，企业需要强力组建网络营销团队，强化与天猫、京东、拼多多、点淘等电商平台的合作，想方设法让品牌在 618、双 11 等各大购物节的主页上推送。与之相比中和休闲的线上渠道不仅起步晚，影响力也较弱，尽管管理层已经意识到这一问题，但当前的投入仍然有很大欠缺。

3.3.3 机会分析

在市场经济下企业如果想要获得较好的发展，消费者是永远不可忽视的重要分析要素。在市场上，最初休闲服饰的产生就是为了满足消费者对于服饰舒适度、耐磨度以及通气舒适吸汗等需求而产生的。随着休闲服饰的问世，在后期休闲服饰代表的是一种消费者对于生活质量的要求，是消费者注重闲暇生活的价值观的产物。中和休闲适中的市场价格，加对质量的严格要求，越来越符

合中产人群的需求。到现在它的消费群体越来越广泛，而且打破了年龄和性别的限制。

国家的经济形势稳中有进，各项政策利好。我国的经济由高速增长阶段转变为高质量发展阶段，国家不断优化经济机构、转变发展思路、为经济持续增长打下良好基础，并总体呈现出稳中向好的有力局面，人民生活水平持续提升。2012 年以来，国家出台了一系列措施，对服装行业而言，发展的前景十分广阔。近些年通过和高校的一些合作，输送了许多人才，节约资金，在功能性面料上持续的投入研发成本，更好地提升服装的穿着体验，容易让越来越多的顾客接受。与高校合作，不仅可以节约成本，把资金投入设计研发，还可以有针对性的制定中和休闲品牌网络直播营销优化策略，发展网络媒体，加催生电子商务。

3.3.4 威胁分析

我国的休闲服饰行业从 20 世纪 90 年代就开始发展，在这几十年的发展中形成了各种各样的休闲品牌，而且随着中国对外贸易的频繁进行，国外休闲服饰企业也在中国安家落户。而中和休闲服饰当下发展的重点是要从区域性服饰品牌向全国知名品牌迈进，其竞争对手不仅仅有区域性品牌而且还有全国大牌服饰企业。而这些品牌企业毫无疑问在当地或者全国都拥有者较多的而且重视度较高的消费群体，该公司想要从中脱颖而出，需要针对不同的细分市场挖掘竞争对手的竞争优势，只有该企业自身竞争优势能够与对方旗鼓相当或者说超越对方时，企业才有可能占据该市场、战胜竞争企业。若该企业竞争力较弱，重新打造新的服饰理念和服饰特征是唯一出路，但所承担的风险较大，需在竞争市场上挖掘到客户新的需求从而开辟新的战场，产生新的影响力^[21]。

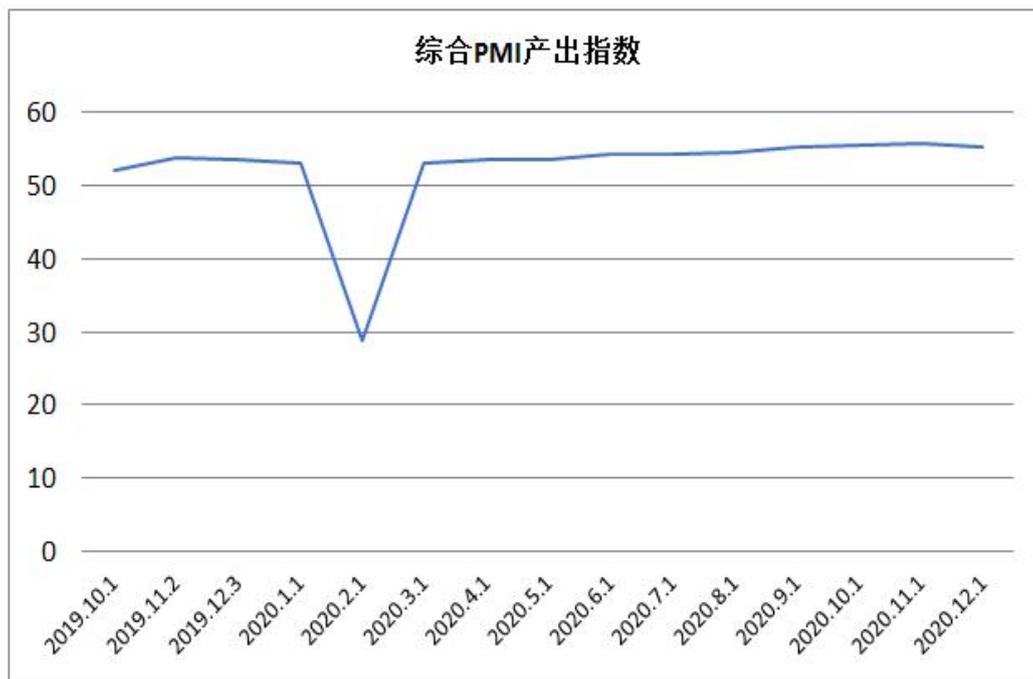


图 3.5 2019.10-2020.12 综合 PMI 产出指数

如图 3.5 所示,由于新冠疫情的影响,使经济发展带来了前所未有的严峻考验,经济面临较大的下行压力。新冠疫情的蔓延对市场经济严重冲击,致使很多经济停滞、缓慢,市场的需求也不断减少,经济急剧下滑,产业链受到前所未有的冲击。

近几年,众多的服装企业成立,市场竞争越来越大,竞争对手更多更强。尽管利好政策不断,但也存在着一系列的竞争压力。互联网的发展,一系列线上品牌迅速崛起,成本低、传播快,优惠幅度大等吸引了一批年轻消费群体的眼球,对于传统品牌来说是一个不小的冲击。消费者需求个性化、多样化。随着物质生活的丰富,大众消费者对美的追求程度日益提升,对品牌设计的要求更细、更高、更严。

表 3.6 中和休闲服饰 SWOT 分析表

	优势(Strengths)	劣势(Weaknesses)
	1. 战略合作供应商资源稳定。 2. 有优秀设计团队，坚持原创，严选材料，力行环保。 3. 校企合作，为公司输送人才。	1. 供应链冗长，容易造成库存，占用企业资金。 2. 门店分布广，全部采用直营店的形式，管理容易脱节。物流不及时造成销售后滞。 3. 对电子商务的发展投入太少，过于注重线下实体店的发展。
机会(Opportunities)	SO 战略(进攻战略)	WO 战略(扭转战略)
1. 适中的价格、质量的严选，符合中产人群需求。 2. 高校合作，节约成本，资金投入设计研发。 3. 发展网络媒体，加催生电子商务。	1. 对渠道资源进行优化配置。 2. 采用差异化战略，打造细分市场优势。 3. 学习新电商经营模式，选取网络直播带货方式进行产品营销。	1. 大力发展电子商务，拓宽产品渠道。 2. 开发线上销售渠道，通过网络帮助清理库存。
威胁(Threats)	ST 战略(调整战略)	WT 战略(防御战略)
1. 新冠疫情的影响，经济萧条，对实体产业严重冲击。 2. 区域性竞争对手及全国大牌服饰竞争对手较多。 3. 行业市场竞争激烈。	1. 深入细分市场，推出细分市场重点产品。 2. 选择优势品类进行着重宣传销售，减少或取消非优势品类的销售。 3. 时刻洞察客户需求，做到能及时调整产品设计以满足客户需求。	1. 不断完善管理模式，适应公司发展。 2. 学习先进管理理念，促进管理层树立品牌意识，提高对服务意识的重视程度。 3. 可以采用加盟店的形式，加快公司发展速度，进一步快速占领市场。

资料来源：作者整理

如表 3.6 所示，市场营销中的 SWOT，是一个很重要的分析模型。SWOT 分析法(态势分析法)，是由美国 Heinz Wehrich 教授提出的战略分析方法。虽然简单但功能却很强大的，主要是评估组织资源、缺陷、未来市场机遇及存在的外部威胁(Emet Gurel, 2017)^[22]。根据中和休闲服饰的内外部环境，采用下面的 SWOT 模型，分析、提炼出中和休闲服饰所存在的内部优势与劣势，及外部机会与威胁，对公司的发展分析适宜的 SO、WO、ST、WT 战略，给予中和休闲服饰选择。

通过 SWOT 分析可以看出，外部环境中，服装行业的发展机会，潜力巨大。营销渠道不断成熟，中和休闲也在积极探索自身优势，抓住外部发展机遇，只有顺应时代发展良好趋势，一番作为才能成就。对于服装行业，把握好时代发展趋势同样重要。对于中和休闲服饰而言，要牢牢把握住发展机遇，了解服装行业发展的现状。服装企业的电子商务发展风生水起，在网络时代蓬勃发展。必须抓住这个机遇。中和休闲因根据消费者多样化的需求，在差异化中不断调整营销策略，积极学习借鉴不同网络的品牌推广对策，夯实中和休闲的优势，强化品牌效应，通过互联网科技手段，扩大市场份额，不断巩固与拓展市场地位。

本文认为当前公司机会明显，并且有着校企合作的优势，因此，初步建议采用进攻战略(SO 战略)。利用优秀的团队和设计能力，健全的品牌质量管控体系，对渠道资源进行优化配置，采用差异化战略，打造细分市场优势，同时学习新电商经营模式，选取网络直播带货方式进行产品营销，以此促进企业成长之路。

3.3.5 结论

综上所述，中和休闲的发展虽然存在较多的利好因素，但是同时也面临着威胁与挑战。只有积极抓住各项利好政策，更好地扬长避短，不断提升自身，才足以强大自己，占有市场竞争力，抢占机会，持续发挥品牌优势。不断打造更加优秀的设计团队，同时积极进军海外市场，抢占有利地位。利用机会、克服劣势的决心，可以推出更多新的营销手段，全面开工线上营销渠道，寻求更多的销售渠道，丰富营销链。同时激励员工，通过鼓励措施的方式，激发员工的思路，创新营销方式，进一步加强营销团队建设，强化员工培训，以更好的服务态度、更高的服务质量不断提升消费者对品牌的忠诚度。

4 中和休闲服饰营销中存在的问题

4.1 中和休闲服饰市场营销现状分析

4.1.1 产品策略

当下中和休闲服饰的产品具有明显的四个特色：快速、品质、个性、时尚，其产品类型有休闲男装、女装、运动系列服饰和棉麻服饰，整体上各个类型的产品销量较为均衡。产品种类十分丰富，而且当下在服饰的基础上进程产业链的延伸，从服饰、搭配延伸到休闲零食和饮品中，整体上促使客户在消费过程中能够获取较好的产品服务体验。

在中和休闲服饰中奉行产品品质优于一切，因此市场调查消费者对于产品的满意度高，而且在产品中消费者能够找到符合自身特色的服饰，特别是该公司将时尚元素与服饰自身不断融合，形成了新的服饰产品特色。

对 2016 年至 2019 年的男女装销售品类进行数据分析。中和休闲的男女装销占比呈现男装偏低现象，从 2020 年开始，提升男装在销售品类中的占比，男装销售占比从 2016 年的 37% 提升到 48.32%，如图 4.1 所示。

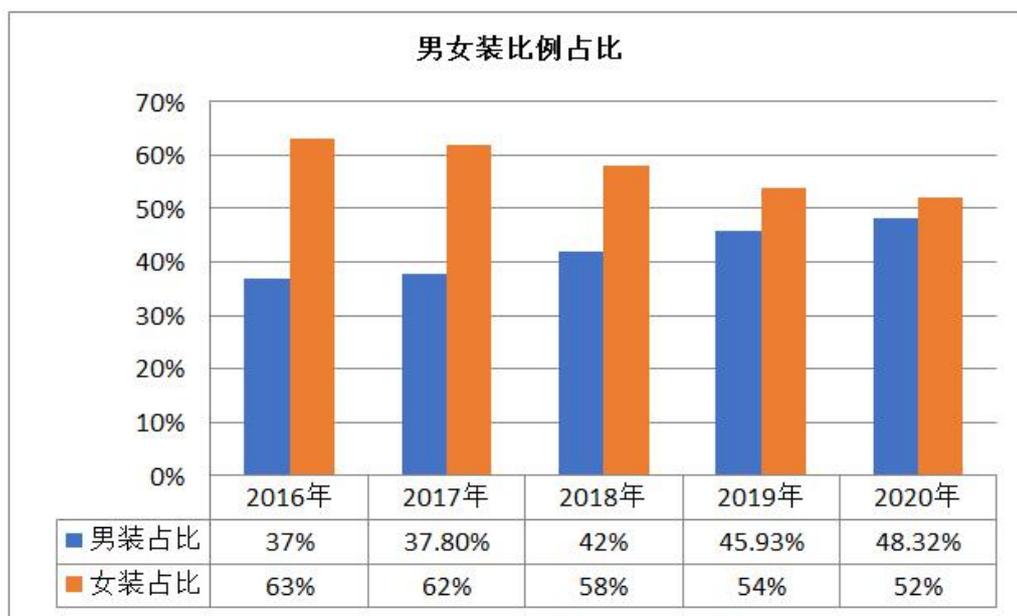


图 4.1 男女装比例占比

中和休闲在创始之初，走的是原创自然品牌之路，采用的面料均为天然的棉麻面料为主，棉麻面料的特性是易皱，易掉色，定型性差，生产出来的成品，在穿着时间上淘汰性很强，随着生活水平的日益提高，人们在对于追求服装舒适性的基础上，对服装面料的要求与流行性是逐步提升，针对这种情况，中和休闲在原有的基础上，开发功能性面料，并将此类面料用于服装成品的生产。由图 4.2 可看出，自 2018 年采用功能性面料逐年增长。

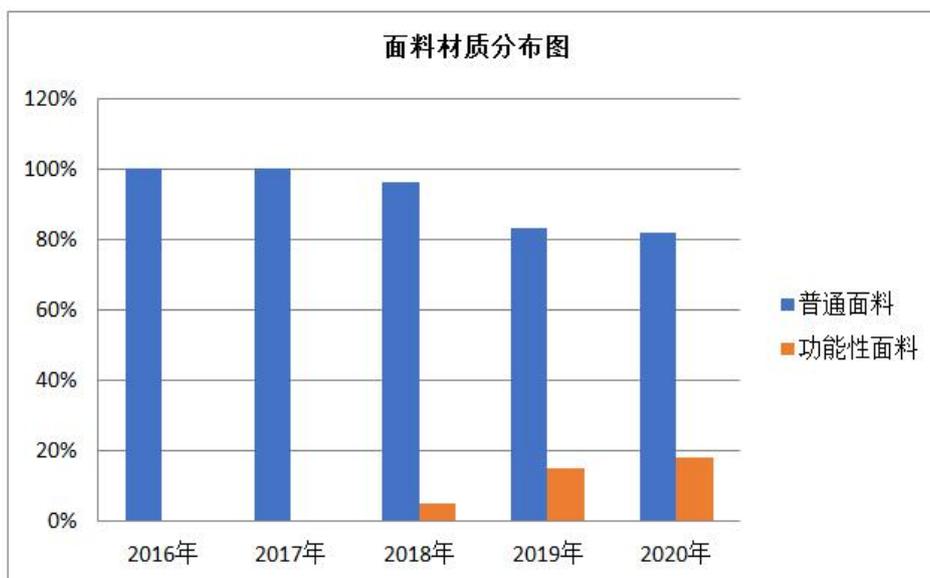


图 4.2 面料材质比例分布

4.1.2 价格策略

该企业一直坚持品质优于价格，因此其产品定价十分平实化，其整个产品价格在整个休闲服饰市场上还是十分具有竞争性的，但是企业较为偏重根据不同的产品组合为服饰进行有效定价。第一类固定搭配价格，这部分价格一般由企业根据设计师的建议进行定价，但是一般除了最新品外会给予一定的价格折扣；第二类系列服饰定价，该公司每年会推出一些系列服饰，但是每次价格并不统一定价，一般情况下价格受其服饰材料、设计理念和规格影响，是整个产品中十分具有吸引力的服饰，价格稍微偏高，但是在系列服饰的促销季或者新品过期季价格会下调 2 到 3 个点；第三类是主打产品价格，主打产品是其本身

的特色，也是每年分时段进行，不过一般价格比较固定，但是因为是主打产品会加大促销力度，在促销中会给与一定的优惠和折扣。历年来正品销售与折扣销售的比例均能控制在 8:2 左右。2020 年受疫情影响，新品投入减少，历年库存产品折价销售增加，占比接近 33%，如图 4.3 所示。

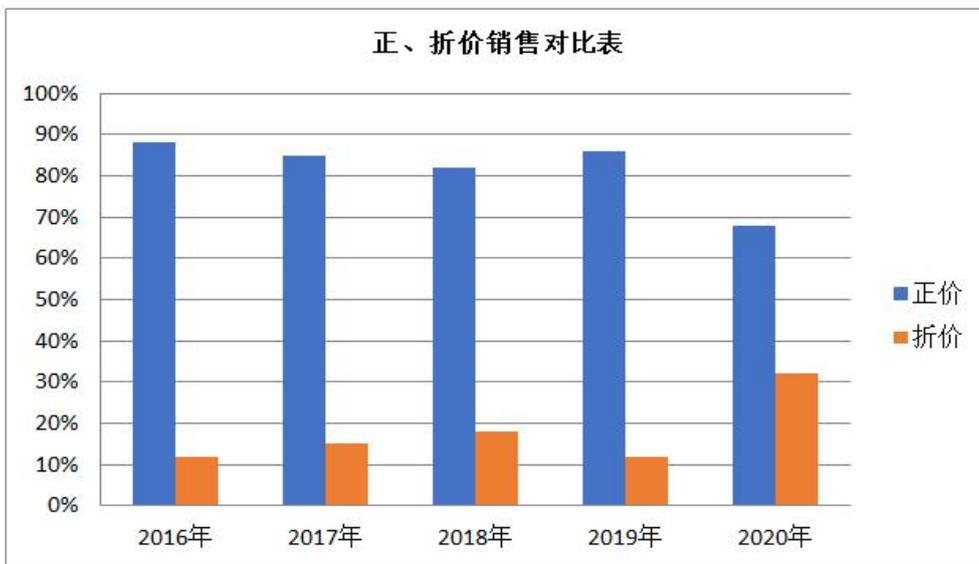


图 4.3 正、折销售对比表

随着原料市场的价格变化以及人工成本的占比逐年上升，在商品的定价上，也采用了提升定价法与改变销售商品种类策略的方法，保证公司的销售业绩呈现逐年稳定的增长，如图 4.4 所示。



图 4.4 市场倍率

4.1.3 渠道策略

中和休闲服饰当下以线下渠道为主，可以通过不断的增设直营店打开销售渠道，以总部为中心，进行下层直营店铺设，打造线下营销渠道，在线下渠道铺设中，根据所在城市经济发展水平和当地客流量设置直营店，将线下渠道进行打造和开设。

随着互联网的发展，该企业也意识到线上渠道的重要性，但是当下还未能完成企业渠道的转变，渠道较为单一固定，渠道需要多元化发展。目前正在积极探索线上渠道模式，当下已经开始接触线上直播等渠道进行产品品宣和宣传，线上渠道在做试探，后期将线上渠道进行开发和完善^[23]。

4.1.4 促销策略

当下中和休闲的促销以折扣活动为主，企业根据产品的更新换代速度和企业对于产品的推介力度给予消费者一定的折扣，在实体店中企业在店内或者店外粘贴海报或发放宣传单的方式进行促销，在线上销售渠道开启之后也将在网络上进行促销推广，当时力度比实体店偏低。

促销手段有以下几种：一是积分制，注册成为中和休闲的会员，消费可累积积分，积分可进行商品兑换；二是新店开业折扣，新店开业时，会员消费可得双倍积分，即在原有的 1 元 1 个积分的标准上变更为 1 元 2 个积分；三是让利会员限时折扣，对于滞销的商品，采用限时折扣的方式，在设定期限内，根据商品的品相及成本，给予 4 至 8 折不等的优惠。

4.2 产品策略存有的问题

4.2.1 产品设计针对性不足

中和休闲服饰在服饰设计端明显针对性不强。该公司为一家区域性品牌，在当地有着一定的品牌知名度和市场空间，一旦进入全国竞争，产品特色不足问题明显。当下在我国销售休闲服饰品牌有优衣库、森马、唐狮、以纯等，都是以休闲款作为主打，在中和休闲的服饰和这些老牌服饰相比，无论材质还是设计风格上存在着很大的重叠性，在产品设计上也出现了许多的雷同，作为全

国性品牌进入市场时是不占优势的。因其他品牌凭借着多年的经验积累和声誉，以及客户群体粘度较高，如果中和休闲没有明显的品牌特色，很难吸引到一定量的客户，或者很难长时间留住一大批固定客户。

4.2.2 产品款式分层梯度不明显且缺乏竞争力

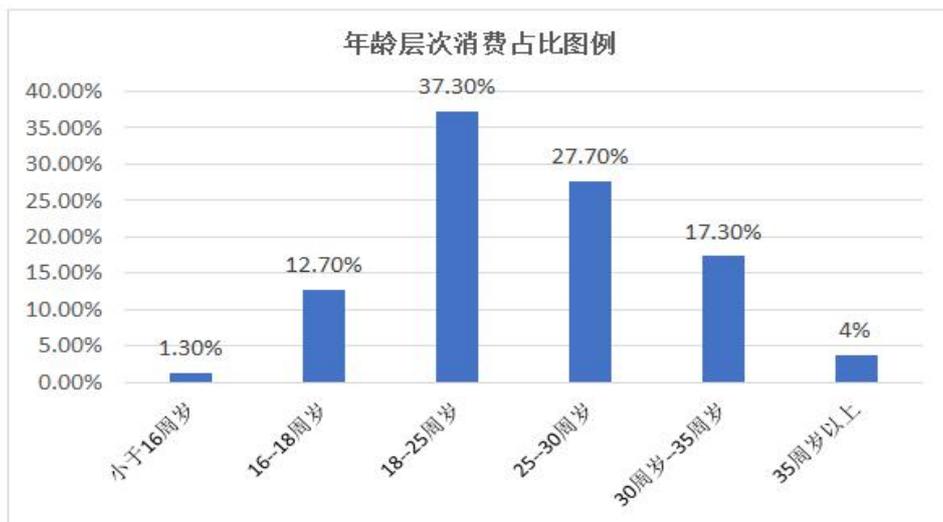


图 4.5 年龄层次消费占比图例

从图 4.5 可见，中和休闲在多年的发展中将客户整体年龄定位在了 18-35 周岁的人群，青少年及中年以上服装产品基本未进行开发，不能够满足不同年龄阶段的客户的需求。在服饰设计和款式上分层不是很明显，低龄段产品款式需要能够彰显出青春活力，相对年龄在 30 岁左右的一般属于社会人士服饰需要具有一定的品味，在款式层次上需要具有一定的沉淀感。中和休闲在同一年龄段产品款式过度单一，在市场销售中，未及时收集和吸取顾客反馈意见，未对不同客户提出的诉求进行归纳整理，在个性化设计和功能性设计中，没有深入研发，研发设计的服饰、饰品等未满足不同年龄阶段的客户的需求，在市场缺乏一定的竞争力。

4.2.3 产品质量与售后服务有待提高

中和休闲其产品质量存在一定问题，通过售后服务反应的信息情况来看，例如服装产品经常出现脱线的问题、箱包表面出现刮痕等方面问题，由此可见，

公司在产品检验环节有待改进。虽然公司在生产过程中对产品的质量检测进行相关制度管控，但是由于其设定的相关制度标准不够细化，导致其产品在出厂检验过程不够仔细，导致产品在销售以后出现各类质量问题。

中和休闲的店铺休闲区和茶饮区域没有配备，不能给客户入店如入家感觉，没有达到使顾客愉悦的消费体验，从而会失去顾客再次进入店铺。店铺的导购人员不能给客户有效的购物建议，有时会过于推销产品，从而会打扰客户购物过程，当客户有购买需求时导购人员不能及时出现在客户身边，帮助及协助客户购买。顾客后买物件后，没有及时查看产品质量，导致顾客再次进店调换，在后期售后服务环节也没有及时跟踪到位。

4.3 价格现状存有的问题

4.3.1 定价分层不明显

当下中和休闲服饰的整体定价春装、秋装和夏装定价普遍在 200-300 元之间，冬装价格一般内搭价格不高也在 200-300 元左右，外套因为材质和衣服本身的厚重感价格一般在 400-700 元之间，一般情况下根据材质和款式进行了定价。（见表 4.6）但是整体产品定价较为均一，客户在选择过程中价格区分度不高很容易就限定了该企业的客户群体。

表 4.6 中和休闲服饰公司服装定价

产品系列	价格区间(元)	促销活动
女上装	130--690	统一定价、换季促销、会员生日月享受 8.5 折
裙 装	90--360	
女 裤	160--230	
男上装	130--990	
男 裤	160--290	
牛仔系列	130--290	

4.3.2 绑定性消费造成价格固化

中和休闲在服饰消费中容易选择捆绑性消费的方式，部分服饰消费者想要获得优惠就需要在同类商品中进行另一件的选择才能够获得优惠；主打服饰购买过程中需要搭配其他类积存性服饰才能够获得优惠，这样在当下随着客户生活水平的提升，客户经济消费能力的增长，在消费过程中不在喜欢这种消费方式，特别是消费服饰更多的需要自主选择权，绑定性消费阻止了一部分客户的消费，特别是与其他品牌相对比时，其他品牌优惠力度更大、方式更加灵活，且产品式样和品质都相差出入不大时，客户很容易流向其他品牌。

4.3.3 调价空间有限

中和休闲服饰在企业建立到现在服饰基本价位较为固定，在市场上已经形成了一定的价格定位，在同类竞品中价格竞争优势较为一般，没有非常明显的上升空间，想要通过价格上调为企业赢得发展空间较为困难，企业在价格方面想要调价难度较大。对于该企业整个服饰购买区间范围大多数消费者都已经较为习惯，想要一时之间进行调整存在着较大的难度，旧的价格格局打破存在难度，新的价格空间没有打造出来，整个调价空间难度大。

4.4 渠道现状存有的问题

4.4.1 体系缺乏多元化，渠道单一且过渡依赖线下

中和休闲服饰在建立之后企业一直以直营模式为主，服饰供货也是通过自身的服饰厂向自己的直营店面进行供货，对于其他方式目前涉及较少，但是根据近年来整个服饰市场的特征，整个渠道面十分广阔，但是中和休闲将目标盯在一处，单纯依靠单元化的渠道，企业需要承担的风险较大，而且很容易在市场上被对手所超越，特别是当消费者选择购物的场所和渠道发生变化时，企业需要及时进行调整，中和休闲服饰在 2013 年开始了天猫线上直营店，但是在这个部分关注不足，整体较为被动。（见表 4.7）

表 4.7 直播平台发展情况

	快手直播	淘宝直播	微信直播	拼音直播
审核机制	宽松	非常严格	严格	比较严格
参与度	没有	一般	一般	一般

4.4.2 线上渠道不健全，市场占有率偏低

当下线上渠道非常广泛，淘宝、唯品会以及拼多多等购物平台层出不穷吸引着客户的购买，于此同时抖音、快手等新媒体视频平台涌入市场，人们在这些平台开始进行渠道销售，除此之外各种小视频平台也纷纷涌现，这些都是线上开拓销售的平台，但是中和休闲目前在这部分的渠道非常有限，特别是在淘宝直播等非常火爆的今天，该平台在整个部分依旧没有做出对应性的渠道对接工作，而唐狮、森马等已经开始抢占这部分线上渠道(见表 4.8)，这对于中和休闲服饰来说是竞争对手释放出的竞争信号，企业需要高度重视，不断打开线上渠道。

表 4.8 广告宣传渠道情况

品牌名	电视	名人代言	立体广告	街拍	抖音	快手	小红书	微信商城
优衣库	有	有	有	有	无	无	无	有
唐狮	有	有	有	有	有	有	有	有
森马	有	有	有	有	有	有	有	有
以纯	无	有	有	无	有	有	有	有
斐乐	有	有	有	有	有	有	有	有
中和休闲	无	无	无	有	有	有	有	有

4.5 促销现状存有的问题

4.5.1 促销策略比较传统，难以抓住客户需求

在服饰类产品进行促销时一般会选择现场促销、广告促销和销售推广促销等，部分也会选择采用公共关系促销，中和休闲服饰在促销过程中较为偏重人员和销售推广。注册成为中和休闲的会员，购买可以累积积分，积分可以进行商品的兑换。只有在新店开业时，会员才能享受的双倍积分活动，让利会员。对于滞销的商品，才采用限时折扣的方式，并固定期限，根据商品的品相及成本，来进行折扣处理。除此之外，中和休闲服饰在促销过程中发现消费者对于折扣性促销较为关注，中和休闲服饰在折扣部分的促销活动并不少，但是很难通过折扣促销调动其他产品的销量，需要在促销策略上花费一些功夫，真正抓住客户需求，这样才可以在促销的同时解决存货，同时还可以进行消费者流量的引入。

4.5.2 品牌推广力度偏小，广告投入较为不足

中和休闲服饰在线上和线下跨界合作营销的方式中没有很好地利用这些资源，显得比较被动，这种营销方式企业可以从不同视角抓取客户的消费心理，促使企业有新的营销思路创新。同时，在广告促销上投入也较为不足，中和休闲服饰在电视和广播中能够看到的促销投入并不是特别充足，特别是和国内森马和美特斯邦威相比，这两款在电视广告上的投入较多，而且覆盖面较广，这部分中和休闲服饰已经落后一局。品牌联合营销可以实现品牌之间的优质排列组合，促使中和休闲服饰产生新的精神设计力，促使产品更加受到消费者的青睐。在竞争中需要在促销上加强力度，才能够将产品推向市场。

5 中和休闲服饰营销策略优化

5.1 中和休闲服饰 STP 战略分析

通过 STP 战略分析能够为企业抓取市场空间，确定好当下的目标市场，做好市场定位，调整企业的整体营销战略，促使企业充分利用好当下的资源，为企业赢得发展空间。目前中和休闲服饰战略进行了清晰的市场定位，确立了市场目标，最终做好了市场定位，该公司力促发展成为全国性知名品牌，并且成为速销时尚行业的知名品牌，这一目标定位。

5.1.1 市场细分

市场细分，即依据特定的消费者需求特点，对若干购买群体进行分类，以表达各自的细分特点。通过市场细分，企业可以把握自己营销的方向，集中有效资源，达到最佳营销效果。据有关机构调查，目前 20 到 40 岁的中、青年是我国服装消费的主导群体，占服装消费总量的 50%，中青年人是追求生活休闲和个性化的主导群体，面向青年的休闲服饰产品层出不穷。中和休闲服饰的未来目标愿景是进入全国品牌市场，因此在扩大规模外，线上营销也要跟上，当下消费者对于品牌服饰的搜索线上数量明显高于线下。根据市场数据调查四分之三的服饰消费始于网上，40%的实体门店访客会首先上网查看商品。因网上信息搜索非常便利，所以线上渠道成为最重要的客户流量来源^[24]。以下将从人口、心理和行为三个层面对中和休闲服饰进行市场划分。

(1)从人口因素划分。常用的市场细分指标有人口统计学差异指标，例如年龄、性别、学历、家庭收入、职业、婚姻和家庭构成等。

表 5.1 人口因素划分评价

因素	主要细分市场	评价
年龄	18-30 岁青年市场 30-40 岁壮年市场 40-50 岁中年市场	18—30 岁的青年人具备一定的经济基础，追求流行、个性，敢于尝试新事物，容易接受各种新品牌，而且容易受到休闲潮流的影响，因此品牌忠诚度的打造较为困难；30-40 岁的壮年收入较为稳定，对正装等款式较为偏爱，比较容易培育品牌忠诚度，目标客户的迁移成本不高；40-50 岁中年虽有经济基础，但该部分人群购买欲望较低，对服装的需求不是很强。 结论：重点放在 18 岁到 30 岁左右市场。
收入	低收入人群：<5000 元/月 中低收入人群：5000-8000 元/月 中等收入人群：8000-12000 元/月 中高收入：12000-20000 元/月 高收入人群：20000 元以上/月	低收入者市场品牌杂乱，与目前的定位严重不符；中低收入者与中等收入者虽有一定的经济基础，但重视服装的性价比，对于品牌、服务等考虑不多；中高收入者一般具备较强的经济实力，较为看重品牌、个性化的元素，更容易为具备较高价值的品牌和服务买单；高收入群体对于品牌有自己独到的见解，对于品牌较为挑剔，比较青睐国内、外的顶级品牌。 结论：重点锁定中等和中低收入者。
职业	老板、企业金领、政府官员、白领、公务员、教师、学生	老板、企业金领和政府官员大部分被外国品牌和国内知名品牌占领，市场难以进入；白领和公务员一般具备较强的经济实力，对品牌有一定认知，并愿意为品牌和服务付费；学生市场容量大，对于品牌也有一定认知，追求时尚休闲。 结论：重点锁定白领和公务员及学生群体。
教育程度	小学或以下、中学毕业、高中毕业、大学毕业、研究生或以上学历	休闲服装消费者比较注重简约、舒适。 结论：受过一定文化教育的消费群体需重点锁定。

综上所述，中和休闲服饰的消费者群体在 18 岁到 30 岁左右，以学生群体和上班族为主，这部分学生要求穿着舒适而且具有时尚感，对于款式追求喜欢青春时尚的，上班族需要着装的设计感和质感，对于款式的追求偏重成熟类型的。除此之外。女性在选择休闲服饰时会注重美感，而男士在选择服饰是侧重简约。

(2) 按行为因素细分。

表 5.2 按行为因素细分评价

因素	主要细分市场	评价
追求偏好	良好的品质、完善售后服务、容易保养、环保、品牌文化、功能	尽管目前质量竞争已经过去，今后的焦点在于品牌的文化和服务的竞争，但是产品的质量仍不能忽视。 结论：重视品牌、服务，但是不能忽视质量。
使用者状况	从未使用过 第一次购买 经常购买	一般的城镇居民大多数都有两次或者两次以上购买休闲装的经历，他们是休闲装消费市场主体。 结论：重点针对经常购买休闲装的消费群体
品牌忠诚度	一般 强烈 无	休闲装消费群体目前基本很少有绝对和强烈品牌忠诚度，大部分消费者都是一般忠诚者。 结论：重点针对一般忠诚度消费者。
使用情况	日常工作 家居休闲 重要场合	重要场合的服装市场多被国内外一线品牌占领；日常工作 and 家居休闲等场合使用休闲装的市场需求量最大； 结论：重点针对日常工作和家居休闲使用群体

按照行为因素进行市场细分，中和休闲服饰的目标市场应该是追求品牌，同时兼顾服装的品质，经常性购买休闲服装，对服装品牌比较忠诚，一般将休闲服装作为日常工作或家居休闲场合穿着的消费群体。

(3) 按心理因素细分。

表 5.3 按心理因素细分评价

因素	主要细分市场	评价
生活方式	简朴型、时尚型、情调型、奢侈型	休闲服饰，容易被简朴型和时尚型消费群体所接受。 结论：重点锁定简朴型和时尚型消费群体。
个性	传统性、开放型、适中型	个性适中成熟是休闲装主力消费群体的特征。 结论：个性适中型消费者需重点锁定。

通过表 5.3 的市场分类，考虑到不同消费群体的生活方式和个性等因素的影响，中和休闲服饰的目标市场应该是那些个性适中又注重简朴型和时尚型的消费群体。

5.1.2 目标市场选择

根据对市场细化分析，中和休闲服饰的市场定位男装和女装需要根据消费者年龄层次进行目前定位(见表 5.4)，在市场上将目标盯紧学生群体和上班族，生产出符合客户需求的产品，同时在销售渠道上注意抓住线上市场，并在线下实体店中促进产品的成交和售后。

表 5.4 中和休闲服饰目标市场特征

服饰分类	男装	18 岁-24 岁	休闲，青春活泼，富有朝气
		25 岁-30 岁	追求服饰的职业风
		30 岁-35 岁	追求质感和层次感，气质类型服饰
		35 岁-40 岁	稳重而且简洁
		40 岁以上	舒适和档次
	女装	18 岁-24 岁	潮流元素
		25 岁-30 岁	偏重成熟性休闲服饰，具有区分度
		30 岁-35 岁	质感和气质款
		35 岁-40 岁	设计感
		40 岁以上	舒适档次和价格

在收集的中和修饰服饰目标市场数据中，发现不同的消费对象需求不同，而这些都是该公司进行目标市场选择的依据，当下中和休闲服饰在学校或者上班区域设置线下店铺的关注 18 岁-30 岁服饰开发，在商业圈子部分的主旨 30 岁到 40 岁及以上服饰开发和研究，针对地域差异和需求差异设定出不同的目标市场进行业务开拓^[25]。

5.1.3 市场定位

市场定位的主要目标是为目标客户提供有别于竞争对手的差异化产品或服务。下文将从产品定位和品牌定位确定中和休闲服饰的市场定位。

1. 产品定位

产品定位是设计高品质、价格平的休闲装，让着装更得体。具体来看：

一是要以日常休闲为主打，这也是根据上文确定的目标市场来决定的。

二是产品的设计风格应趋向于年轻化，同时不失稳重和情调。目标用户的年龄为 18-38 岁，是一个相对年轻的用户群体，太稳重、太成熟甚至太过于保守的设计风格是无法吸引该群体的，但同时又不能“潮”，一“潮”又失去了这个年纪该有的稳重。这个年龄段的消费者审美能力更强，个性化程度更高，更追求时尚和潮流，但消费能力却处于中等偏低的水平，可见在确定服装品牌的市场定位时应遵循这些特点和需求^[26]。18-25 岁的年轻人消费群体，向时尚流行靠拢，因为这个年龄段的消费者购买频率高、需求潜力大、对新出现的事物充满好奇、行动能力强，他们更愿意追逐时尚潮流。25-38 岁的上班族人群，这个部分客户消费群体对于产品的品牌要求较强，需要做好品牌市场^[27]。设计趋稳重的基础上，可在细节、用色或者搭配上进行点缀，以实现这种效果。

2. 品牌定位

品牌定位简单来说，就是将品牌的独特个性和良好形象凝固在消费者心目中。中和取自《中庸》第二篇章：喜怒哀乐之未发谓之中，发而皆中节谓之和。中，是指遵守规矩。喜怒哀乐之未发，也就是对自我的情绪、主观认识的控制和约束；和，是指平衡，稳定，和谐，是不过度。发而皆中节，就是指符合事物的客观规律而行止有道有节。基于中和休闲服饰的产品定位，在此将中和休闲服饰的品牌定位为高质量、自然主义、低碳生活的休闲服饰品牌。

5.2 产品优化方案

5.2.1 按照市场需求创新设计产品

中和休闲服饰当下需要以市场需求为导向研究和开发设计产品，强化产品的创新性、明确品牌个性发力点，根据市场定位的消费主体使得整个设计有的放矢。

具体而言，加大市场调研力度，开展对面向区域内不同市场群体的有奖问答、访谈、调研，或利用现有忠实用户进行回访，进一步理清目标群体的真实需求与主观意愿，全公司上下注重对调研数据的处理与分析，并将调研结论结合公司实际进行论证，做出必要性分析及可行性分析，进一步形成公司品牌发展规划及愿景。在新的市场环境刺激下，中和休闲服饰可以通过加码服饰的原创设计，加强自身品牌印记，从同质化困局中脱颖而出，利用差异化的营销方案强化自身竞争力。在自身品牌设计过程中为品牌注重休闲元素、原生和自然的印记，在服饰面料、剪裁等方面进行大胆创新，品牌的较强的设计力是其他休闲服饰难以模仿和超越的。设计上加入流行性时尚元素既不破坏服饰本身的休闲特性，同时增强了服饰的设计精髓，做到二者的完美集合，将整个服饰的设计理念和设计手法在过去的技术上保留精髓，继承、改良和发展，赋予休闲服饰新的形式和变化，创造出具有中和休闲服饰特色的服装风格和产品^[28]。

5.2.2 产品差异化策略

差异化营销能够为中和休闲服饰开创新的市场，在休闲服饰领域同质化竞争越来越明显，中和休闲服饰想要跳出这一市场，需要企业自身能够摆脱这一困局。

一是融入品牌特色。中和休闲想要立足国内市场，并进一步“走出去”参与国际竞争，急需要在产品中体现出品牌特色与品牌形象。可以激发并调动设计团队积极性，从传统文化、地域文化、流行元素、品牌历史中汲取盘扣、刺绣、流苏等元素，融入品牌个性，推出更有品牌特性和国际化视野的崭新品牌形象。二是主打低碳环保。下一步可以在面料、辅料选择上更倾向于环保新材料，并在产品介绍、包装袋、品牌宣传中进行突出强调，或专门推出环保主题

宣传广告。三是通过凸显核心价值的营销与同行拉开竞争距离，中和休闲服饰可以尝试休闲服饰与黑科技相结合。当下服饰和保暖、防晒以及按摩等功能性黑科技进行结合，既能够满足客户对于新服饰新鲜感的要求还可以通过新的科技进行概念服饰的打造，吸引当下市场消费者，为企业打开新的市场。

5.2.3 梳理产品设计的流程

要梳理产品设计的流程，规范自己的产品体系，而这可以从目前被国际社会普遍认同和接受的 TPO 原则入手。TPO 原则中的三个英文字母分别指“time”、“place”和“Occasion”。“TPO 原则强调的是人们在选择服装时，应力求使着装及其具体款式与着装的时间、地点、目的协调一致”。这也是行业在多年的实践中总结的服装设计师在设计过程中需要考虑的原则。根据 TPO 原则，可以对产品的品类、形式、颜色等进行细致的划分，打造自己的产品体系。作为一家专业的服装品牌公司，让自身的流程和体系更为专业和细化是极为必要的。

5.3 价格优化方案

中和休闲品牌应该紧密对接目标市场，同时还需要考虑到宏观经济环境及竞争对手的产品质量与价格策略，来确定适合的价格策略。中和休闲产品定价十分平实化，以低价为主，通过平实的价格占有中低收入消费人群，随着社会人群消费能力的不断提升，低价商品在市场上的占有率不断被吞噬，该企业在商品的定价上也可以逐步的减少低端商品，并通过增加高端面料材质产品，不断的提升产品价格，使低、中、高类商品之间的差距慢慢缩小，如图 5.5。



图 5.5 低、中、高类商品之间差距

5.3.1 差异化定价策略

中和休闲服饰在近几十年的发展中对现有的商品品类，不能满足不同年龄层级的消费者情况，中和休闲根据消费者的消费能力及对商品的需求，提出了个性化产品定制方案，用以弥补不同年龄层次消费者对商品的需求。同时，在价格上进行匹配，在原有基础产品款式上增加个性化服务费用，既满足不同年龄层次消费者的需求，同时也提升了商品客单价格，增加整体销售收入。

产品优化方案中所提到产品差异化可以实行个性化定制和团购等方式，因此在定价中将产品进行分层，高端服饰产品，中端服饰产品和普通服饰，并且将店铺进行装修和布置，这样不同档次的衣服分区陈列，一般高端产品、中端产品以及普通产品门店设置区域分区化，分地域化，给不同消费层次的客户不同的体验感和服务感，这样差异化定价，高端区追求服饰的稀缺性和档次性，可实施个性化定制。中端区追求品质，普通消费区追求实用性，可实施学校校服团购、厂服团购等，企业也能够在这种差异化价格中更好地进行多样化销售，而且可以弹性定价。

5.3.2 折扣定价策略

折扣定价是指为了扩大销售，争取顾客和中间商，通过直接或间接降低价格，在基本价格上做出一定的让步。其中，直接折扣包括数量折扣、现金折扣、功能折扣、季节折扣等，间接折扣包括返利、折让等。中和休闲更注重新产品的推出。因此，对于老产品，中和休闲也会用很大的折扣去库存。在季节折扣方面，中和休闲主要实行季节折扣和季节折扣并行折扣的策略。目前的季节性产品通常采用与批量折扣类似的策略，而季节性产品则会大幅降价以吸引消费者。同时，其门店全年实行数量折扣销售，如：2 件商品 8 折，3 件商品 7 折，类似的宣传口号。这一策略不仅保证了中和休闲产品的销售，也给消费者一种走进中和休闲就能买到高品质、低成本产品的印象。客观上提升了消费者对中和休闲的企业理念的认同。

同时，中和休闲也是一家非常重视中间商的公司。给批发零售企业打折是中和休闲长期以来的做法。中和休闲也有关于折扣的详细规定。对于不同的公司，中和休闲可以通过科学的计算，为其设定一个合理的价格。在向中介公司销售的过程中，也会采取现金折扣策略，以加快对方的付款速度。这不仅可以帮助公司为未来的生产准备足够的资金，也可以在很大程度上降低其中间成本、业务合作过程中的风险。功能性折扣策略已经深入到中和休闲销售策略的各个方面，成为中和休闲重要的营销手段之一。

5.3.3 价格调整策略

“热卖期抢先降价，便宜再便宜”。为了保证利润，进行价格调整是常用的手段，这样对中和休闲服饰来说，不仅有利于季末清仓，还能通过降价来获得更多的市场份额，又能减少库存，对中和休闲来说是一举多得。

价格调整通常会根据中和休闲现阶段的定价目标进行调整，例如中和休闲为了开拓新市场一般会采取低价策略来获取更多的市场份额。同时，针对竞争对手的价格策略做出及时调整也是保证企业市场竞争力的关键。

5.4 渠道优化方案

5.4.1 增加实体店体验区，便捷大众消费

2020 年底中和休闲服饰的线下实体店已经达到了 180 家，在未来中和休闲服饰的线下店面将继续扩大，扩大线下实体店的战略中需要有匹配的渠道优化方案，在实体店的增设过程中一定要能够最大程度的便捷客户，中和休闲品牌的多元化发展，让消费者在店内不仅可以欢快体验购物畅快，又可以在下午茶中享受购物后的愉悦心情。同时，在服装店铺环境的打造上，需要重视服装店面的设计感，符合目标消费群体的审美，能引起消费者的注意力和进店兴趣，从而有利于店内服装的销售^[30]。

在实体店选择地址时，要根据不同的消费主力人群、客流量、房屋租金以及竞争对手进行地址选择，最大程度的方便客户购买的同时，时不时推出新的产品和活动，抓住大众购物的心理，以新奇的活动方式进行销售。对于消费者而言在实体店进行服饰购买最大的便捷是服饰可以试穿，能够买到自己更加满意的衣服，同时在线下当出现问题时能够十分便捷快速的进行售后维护，这也是当下中和休闲服饰在进行实体店增加的同时，需要能够抓住客户的这一心理需求，抓住自身的这一优势，在保留原有顾客的同时通过便捷营销吸引更多顾客，以提高利润，提高店铺的知名度、美誉度得到提升，人气自然也会比较高，客流量自然也会随之而来^[31]。

而且在当下，中和休闲服饰设置试衣体验区，当消费者有看中的服饰时可以在线下进行试穿或者考量，然后线上购买，但是服务和品质同步保障，这样将整个企业的品牌形象树立起来，也更加方便消费者。

5.4.2 实施线上线下协同，精选网红直播

当下市场竞争越来越激烈，如何能够加强品牌的市场影响力对于企业进行市场竞争和抢占市场十分重要。以淘宝直播、抖音、快手为主要阵地的网红直播短视频产业呈现快速发展态势。从明星到带货主播，从草根网红到网红大腕，从科技达人到领导干部，纷纷加入网络直播带货中。网络直播带货风头正劲，

创造了新的商业模式，不断助力区域经济发展。对于中和休闲服饰来讲需要及时抓住市场的这波红利期，将公司的网路营销渠道打开。

首先，公司可以和网红大主播合作将整个产品借助这些主播的销售优势打入市场，随后逐步打造自己的直播间，将自己的网店打造出直播场，在逐步的直播拓宽企业自身的产品知名度，为企业自身创造良好的网路销售渠道。

其次，中和休闲服饰可以通过网路营销和直播营销带来品牌曝光量从而转化为销售量，在该企业的网路销售和直播销售中企业可以直播同时承载猎奇性、可参与性和社交性三属性，而且可以让企业的整个销售和营销更加立体化，利用好这些平台和渠道，该企业能够根据消费者的喜好迅速调整企业产品和定价的走向，为企业自身争夺更多的优质客户^[8]。

5.4.3 拓展跨境电商渠道，便捷海外客户

中和休闲虽然已在多个国家深入考察，并在日本也注册了品牌，但疫情期间，导致国外实体线下市场不能及时拓展。在当今移动互联网爆发的时代，互联网技术对于人们购物方式的影响十分明显，而且跨境电商在近几年的发展速度迅猛客观反映了海外市场的需求，对于休闲服饰海外电商市场，也是中和休闲服饰可以争取拓展的市场营销地。该公司可以借助大数据和云计算等数据平台汇总分析当下海外客户的休闲，在智能互助的支付系统的高效运行之下，方便购物者购买，同时通过便捷的物流为海外消费者提供良好的购物体验。在当下政策红利和税改新政的双行刺激下，中和休闲服饰可以在如今跨境电商集中爆发期间迅速布局自身的海外营销市场，进行沉淀和发展，从而为企业争取竞争优势。

5.5 促销优化策略

5.5.1 加大新媒体投放宣传力度

随着移动互联网发展，新媒体和互联网已经成为企业进行促销营销的重点平台。企业可以借助新媒体和互联网手段进行卖点和细节展示，提高产品的展示效果和市场营销力。对于中和休闲服饰新媒体的运用，可以不断丰富企业宣

传的载体，拓宽宣传平台，增加宣传渠道和影响力，同时拓宽企业的社会营销力，而且在新媒体和互联网上进行互动，其传播速度快、互动性强、信息量承载力度大等可以促使企业借助新媒体的优势，提高宣传实效。

中和休闲在加大新媒体投放宣传力度的同时也及时抓取客户真实反馈，对产品宣传侧重点进行调整，从而达到更好的宣传效果。中和休闲可以通过短视频和软文这个新领域，通过丰富内容的故事情节，从而大大提高了宣传的覆盖度，将宣传效果达到最佳。

5.5.2 加强品牌的宣传推广

当下中和休闲服饰在品牌宣传推广面上投入较少，在进行企业营销策略优化过程中需要高度重视对企业品牌的宣传，扩大宣传范围，拓宽宣传手段，提升宣传效果。

首先，中和休闲服饰可以在传统宣传渠道继续加大宣传，同时与广告推广商，以及新媒体渠道商之间开展战略合作，打造强力宣传平台，强化企业的互联网宣传思维，设计一个好的品牌推广方案，将方案与平台强势联手，将品牌的影响力和宣传力不断加强。

其次，强势启动广告宣传方案，在广告优势区域或者平台上进行广告发布和宣传，将整个品牌通过广告渗透到消费者心中，并且促使消费者在购买前已经产生了一定的了解力，这样在消费者到店购买或者网上平台购买中优先考虑该企业的服饰。

再次，在品牌宣传过程中注意长期规划必须推广企业品牌，中和休闲服着眼于长远持久的附加值收益，通过长期宣传和推广，不断的形成品牌效应，以便获得长远的品牌增值收益。

5.5.3 创新品牌联合营销

除了上述采用的方式之外，还可以采用创新品牌跨界联合营销的方式，通过品牌将联合营销打开新的市场。

第一，借助大 IP 合作，进行品牌联合营销，中和休闲服饰可以根据消费者的喜好变化进行通过与其他粉丝基数较多而且和自身客户群体相仿但是没有同

类商品竞争的品牌进行合作。跨界合作进行品牌的联合营销对于当下的市场而言已经有了较为成熟的操作，在中和休闲服饰可以在线上和线下同步采用品牌联合营销的方式，通过这种营销方式企业可以从不同视角抓取客户的消费心理，打破在这个部分的认知和思维障碍，促使企业新的营销思路的创新。通过品牌联合营销可以实现品牌之间的优质排列组合，促使中和休闲服饰产生新的精神设计力，促使产品更加受到消费者的青睐。而且这种品牌联合营销模式也是当下市场对于中和休闲服饰的要求，该企业需要化被动为主动，通过品牌联合营销传达出自身服饰的设计和生活理念，并且将服饰的优势更加凸显地展示给客户群体。

第二，借助休闲运动非服饰类大品牌与该品牌联合营销，休闲运动其在市场上十分受欢迎，而且受众较广，能够接受这些休闲运动的消费者，对于休闲服饰也是十分喜欢的，这样在合作中能够产生共性的宣传价值，中和休闲服饰可以和符合其定位的休闲运动商业圈进行合作，将整个市场打开，这种宣传效果具有十分强的爆发力，而且在其市场号召下，持续性也在不断增强。中和休闲服饰可以借助这些优势强强联合，先打开市场然后在稳定市场，维护市场，最终转化为其忠实市场。

5.5.4 完善绑定性售卖定价机制

根据不同市场，不同消费群体、不同产品序列，有选择的实施绑定性策略。一般情况下，高端定价序列产品，由于目标群体追求更好的购物体验及用户品质，不宜采用绑定性售卖定价，更多的可以设计成会员积分、高端会员享受额外折扣等形式进行优化定价。对于较为亲民的产品子品牌序列，因为该序列目标群体追求更多的是实惠、实用，可以开展“买一赠一”或者“三件免单一件”等销售策略，进行捆绑式定价。

5.5.5 优化价格折扣策略

当前，中和休闲服饰销售遍布全国，因各个地区的工资收入、消费理念、文化背景都有所不同，所以需要依据各个地区的实际情况来合理制定价格。价格区间拉大，对于广大消费者而言自然有一定的冲击。因此可以在折扣价格上

进行深耕，稳定和开拓目标客户群体。一是给予 VIP 客户更多折扣，可以采取分级管理、积分管理等策略，会员等级越高，可以享受更加实惠的折扣，适时通过积分换购、生日当日特价等方式不断巩固客户的忠诚度；二是采取弹性价格，即根据产品销售门店进行区分。除旗舰体验店外，在直营店及品牌专柜设立折扣区，令消费者在对比中感受到价格优势；三是节日折扣，配合各大商场及线上平台的大规模降价活动进行价格调整，防止自身被孤立在大环境之外。

中和休闲在三四线城市，可以采取相对较低或者折扣较大的价格，以获得本地消费者的青睐；在一二线经济较为发达的城市，可以考虑服饰品质提高定价或减少折扣力度，防止因价格过低而拉低品牌形象。在新入驻的城市和地区，则可以采取折扣或部分产品降价促销策略，快速抢占市场。中和休闲可以依据相同产品价格，结合自身的实力，确定有特色的企业营销组合策略，在价格方面避免与同行业产生激烈竞争。有效的弹性定价手段可以根据需求弹性的不同，来确定合理的销售价格，这样企业对于市场整体的敏感度会更强，更具有市场竞争优势。

6 优化策略实施保障措施

一个成熟的企业营销策略的成功需要企业各个部分的调动和培养，营销到位能够为公司吸引到源源不断的客户群体，而且能够与客户之间保持较高的粘度，但是营销策略的优化成功离不开企业一系列的保障措施。企业的营销策略制定和输出过程中有了后续有力的保障，才能够迸发出超强的营销效果。

6.1 完善企业管理信息系统

当下服饰市场上线上和线下市场购买力较强，消费者群体庞大，要想对市场有着充分的了解，从而制定针对性的营销策略需要企业有着较为可靠的信息系统。中和休闲服饰有着自己的设计、生产、研发和销售部分，也拥有者相对应的企业信息系统，而且随着商学院的建立，整个企业对于市场的研究更加可观数据更加充足，庞大的数据和信息系统对于中和休闲来讲并非都能够发挥有效的价值作用，企业的不断升级，通过数据智能化处理，精准营销整体拓展新的营销场景，利用有效信息资源布局企业全场景从而达到高效转化和品效相结合。如图 6.1，在企业系统进行升级之后，消费者在消费端口可以借助企业推行的微信或者小程序系统中通过系统营销推送手段加强对于企业品牌和产品的认知，引起消费者对于产品的兴趣从而促使其消费行为的产生，最终转化为购买行为，而且在后续客户需求上进行数据挖掘，提供充足的数据资源提升消费者的忠诚度，最终为企业带来新的客户源。

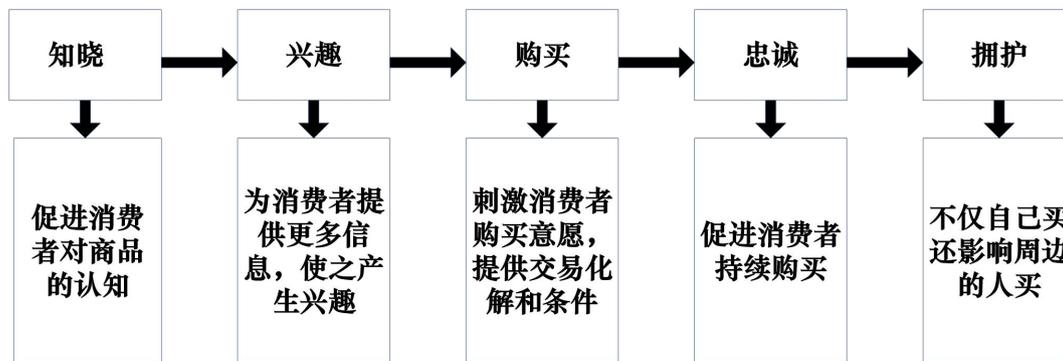


图 6.1 中和休闲信息产品营销系统升级逻辑图

这些企业能够借助系统数据的分析影响初始阶段针对性更强，引流更加集约化，精准化，还可以通过系统数据分析建立多种与消费者联系的触点，企业可以优化这些触点，将营销内容更加贴近客户需求，引导消费者。

除此之外升级企业信息系统还可以将企业营销每个环节全链路的数据打通作为一个整体考虑，这样能够让消费者的整个营销体验从前到后是可控的、衔接的、有逻辑的，不仅能够满足客户共性化的需求而且能够满足客户在休闲服饰上个性化的需求。

6.2 优化营销团队组织结构

为了保障营销策略优化的有效性，中和休闲服饰需要建立优秀的营销团队，并且将营销团队的组织结构不断优化，将自身企业总部和分部的营销团队按照当下需求进行调整和打造，建立自上而下的组织管理结构，同时职能设置上促使权利相互制衡，进行有效的风险控制。

1. 建立以总部为核心的营销团队，将过去重视前期销售、重视线下同时轻维护的营销组织管理模式转化为全线条营销模式，有机会有的策略的进行推进，发挥好总部的带头作用，利用好各项营销手段和营销渠道，建立起全面、立体并且富有层次感的营销组织和网路结构。

2. 加强各个线上和线下营销团队的区域化管理，在区域化营销团队中实行扁平化管理。这样整个营销团队层级少，互相之间信息通达传递较快，企业能够根据营销数据情况把握市场状况，便于问题的及时解决，而且采用区域化的营销组织管理结构能够是的该营销部分针对当地情况采用有效的营销政策，产生的营销力更强，对于客户的覆盖程度更高。

3. 对团队的整个组织管理实行量化绩效把控，这样在企业制定战略任务时能够根据各个营销团队的不同情况进行任务量的确定，当企业的营销出现问题时能够及时责任到人，更重要的是在数据量化管理下整个营销组织团队目标感更强，整个团队产力更高。

6.3 完善营销员工培训体系

完善营销员工的培训体系可以帮助企业充分开发营销人员的潜能，营销员工通过系统化的培训，在进行营销策划过程中体系更加明确，逻辑更加清晰，能够不断为企业策划出更好地营销方式，在良好的营销市场反馈下也能够更好的激励员工的能动性，提高营销员工自我管理和自我激励，促使这部分员工能够更好的提升对于企业战略决策的理解与消耗支持，不断提升工作效率，为企业带来更多的经济效益，不断增强企业的市场竞争力。

中和休闲服饰在对企业营销员工进行培训时注意根据企业的营销管理结构和需求，有层次地有针对性地开展培训，用现代化的营销理念和营销思维武装企业员工，为企业培养出更多的复合型营销人才，提升企业营销队伍的综合素质，建立起一支适合公司需求的营销队伍，为公司企业提供营销智力支持和人才保障。

6.4 全面提升服务质量水平

全方位提升服务质量即是在加强消费者对于企业自身的满意度或者强化同行业的认可度，中和休闲服饰在这么多年的发展中深刻意识到服务意识的重要性。只有不断增强企业服务才能够赢得消费者的信赖，足以在激烈的市场竞争中，处于不败之地。

中和休闲服饰在全面提升企业服务质量过程中需要认真细心琢磨客户的需求，对待客户态度要周到热情，是客户在购物过程中感到舒适和满意。同时为了提升企业自身的服务程度，对于企业员工的业务水平需要不断提升要求，能够用自身的业务知识为客户排忧解难，做到客户事情无小事，同时在服务客户的过程中一定要抓住企业自身的亮点，能够吸引到客户，不断降低客户投诉率或者差错率。

强化企业自身对于服务质量的管理，逐步建立起标准化的、恰当的服务规范和标准，促使企业员工对于自身的行为规范有着明确的概念，并且将这部分作为员工的绩效考核，促使企业员工保持较高的工作积极性，为客户提供更加优质的品牌服务。

7 结论

随着我国休闲服饰的发展，整个行业日臻成熟，竞争也愈加激烈，这对于休闲服饰行业也提出了较高的要求，同时市场的变化要求从事服饰行业的企业也随之发生着变化。一方面企业需要不断提升自身产品的质量，注重产品的设计和产品的市场受欢迎程度，另一面企业需要能够不断打开市场，将企业推向市场，在市场上具有一定的竞争力，在这一环节中企业需要高度重视自身的营销。将企业的营销策略和市场对接，为企业自身打造一流的营销模式，为企业服饰打破传统格局，建立起品牌效益做好一定的准备。

本文以中和休闲服饰公司为例，运用 STP 理论与 4P 营销理论，对该公司市场营销现状进行分析，并运用 PEST、SWOT 分析法对其市场营销环境进行深入分析，从而发现该公司在市场营销过程中存在产品设计针对性不足、产品款式分层梯度不明显且缺乏竞争力、定价分层不明显、体系缺乏多元化，渠道单一且过渡依赖线下以及促销策略比较传统，难以抓住客户需求等方面的问题，并从产品、价格、渠道以及促销等方面提出优化策略，从而加大公司品牌宣传力度，提升公司市场营销水平，促进公司健康持续性发展。

现在新媒体和线上销售等渠道对于休闲服饰的影响也非常大，在当下中和休闲服饰想要对营销策略进行优化必须充分考虑到这一市场，对这一市场也需要进行营销策划和安排，这一点是当下整个服饰行业都需要去重视的。

除此之外，在营销策略实施过程中企业以市场需求为中心不断做好企业服务，为企业在市场上树立好的市场形象、品牌形象、产品形象以及员工形象，同时通过合理的定价促使其具有价格竞争力，多方位多层次的推进企业发展，促使企业成为一个品牌号召力强，产品系列丰富，价格合理，售后有保障的休闲服饰品牌，促使企业能够有效占据国内市场份额，从而向国际化服饰品牌行列迈进，最终助力于整个休闲服饰行业竞争力的提升，开发自身向国际市场发展的潜力。

参考文献

- [1] 克里斯廷·格罗鲁斯,服务管理与营销[M].电子工业出版社,2008.
- [2] 艾拉·考夫曼.数字时代的营销战略[M].机械工业出版社,2017.
- [3] Durukan. Marketing with Twitter[J]. Journal of Consumer Marketing,2011,(7):491-499.
- [4] 菲利普·科特勒,凯文·莱恩·凯勒.营销管理[M].于洪彦等译,格致出版社,2016.
- [5] Agripina, Zamfirescu A, Rascu A, Et Al.Role Of Comorbidities In Caring For Chronically Ill Elderly Patients With And Without Dementia[J]. Clujul Medical,2014, 87(2):102.
- [6] Gerard P, Daniels K M, Lobel R. The Role of Surge Pricing on a Service Platform with Self-Scheduling Capacity[J].SSRN Electronic Journal,2015,(5):39-41.
- [7] 阮雅婷,孙虹.社群时代下的小众服饰营销策略[J].美术大观,2018,(10):120-121.
- [8] 贾典.市场营销4P策略在企业竞争优势提升中运用研究[J].经营管理者,2014, (25):265-266.
- [9] 王羽佳.国内服装产品视觉营销策略研究[J].艺术教育,2017, (10):187-188.
- [10] Grönroos C.. From Marketing Mix to Relationship Marketing:Towards a Paradigm Shift in Marketing[J]. Management Decision,1994,32(2):4-20.
- [11] 顾朝晖.服装品牌策划过程中的STP营销策略[J].丝绸,2005, (10):48-50.
- [12] 李洪琴.服装品牌定位与市场营销[J].东方企业文化,2015, (17):372-372.
- [13] 程征宇.基于STP战略的差异化营销研究[J].青年时代,2017, (33):249-250.
- [14] Mansour M. The moderating role of innovation intensity between international marketing strategy and international marketing performance: Branding and commitment in international marketing[J]. International Journal of Business Innovation and Research,2020,1(1):1-3.
- [15] 陈博,李清勉.企业经营管理中品牌建设的意义与作用[J].现代商业,2017, (1):98-99.
- [16] Johnson G., Scholes K.. Exploring Corporate Strategy[M].9th Edition. London: Prentice Hall,2011.
- [17] Phokwane L C. Factors influencing marketing strategy formulation for small and medium enterprises in Polokwane[J].2020, (9):42-46.
- [18] 周媛媛,毛可进.森马服饰杭州市场营销策略研究[J].老字号品牌营销,2020, (9):17-18.
- [19] 王永贵,洪傲然.营销战略研究:现状问题与未来展望[J].外国经济与管理,2019, 41(12):74-93.
- [20] 王锁明.中小企业品牌建设的意义、问题与对策思考[J].市场周刊:理论研究, 2011, (7):34-37.
- [21] 刘悦晖.网络服装产品互动营销对消费者购买意愿的影响研究[D].东华大学,2017.
- [22] Gurel E.. SWOT Analysis:A Theoretical Review[J].The Journal of International Social Research, 2017,10(51):994-1006.
- [23] 杨娜.基于网络背景的品牌服装营销模式研究[J].中国管理信息化,2018(21):114-116.

- [24] 严旭.国际市场营销[M].上海:上海财经大学出版社, 2016.
- [25] 张易轩.消费者行为心理学[M].北京:中国商业出版社, 2014.
- [26] Bruce M, Daly L.Buyer behaviour for fast fashion[J]. *Journal of Fashion Marketing and Management:An International Journal*, 2006, 10(3):329-344.
- [27] 刘小玲.谈视觉营销策略在服装品牌中的应用[J].*美术教育研究*,2012, (14):81-81.
- [28] 李洪琴.服装品牌定位与市场营销[J].*东方企业文化*,2015, (17):372.
- [29] 迈克尔·利文斯.市场营销定义、解释及应用[M].北京:人民邮电出版社,2016.
- [30] Liz Barnes, Lea - Greenwood, Gaynor. Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda[J]. *Journal of Fashion Marketing and Management:An International Journal*,2006,10(3):259-271.
- [31] 孙亚洲,兰秀建,李留法.市场营销理论与实物[M].北京:中国人民大学出版社,2017.

后 记

光阴似箭，日月如梭，MBA 研究生求学即将结束。回想起学习生活，面对培育我的母校，心中无限感慨。

在本次论文设计过程中，感谢我的学校，给了我学习的机会，在学习中，老师从选题指导、论文框架到细节修改，都给予了细致的指导，提出了很多宝贵的意见与建议，老师以其严谨求实的治学态度、高度的敬业精神、兢兢业业、孜孜以求的工作作风和大胆创新的进取精神对我产生重要影响。他渊博的知识、开阔的视野和敏锐的思维给了我深深的启迪。这论文是在老师的精心指导和大力支持下才完成的

感谢所有授我以业的老师，没有这些年知识的积淀，我没有这么大的动力和信心完成这论文。感恩之余，诚恳地请各位老师对我的论文多加批评指正，使我及时完善论文的不足之处。

感谢我的同学们，他们也在我需要帮助的时候给予了我关心与鼓励，生活上给予了我极大的照顾，大家之间互帮互助，给我留下了深刻的印象，使我有了一个良好的生活环境与学习氛围，为了本次论文的完成提供了良好的条件。在此，我一并向他们表示感谢!

谨以此致谢最后，我要向百忙之中抽时间对本文进行审阅的各位老师表示衷心的感谢。

作者：柳青

2021年9月30日