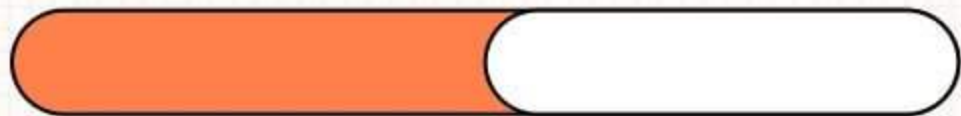


服装营销推广分期推广方案



目录

CONTENTS

- 市场分析
- 产品定位
- 分期推广计划
- 营销效果评估
- 总结与展望





01 市场分析





目标市场定位

年龄定位

根据品牌定位和产品特点，确定目标消费群体的年龄段。例如，青少年、中青年或中老年等。

地域定位

分析目标市场的地理区域，如城市、乡村或特定地区，了解不同地域消费者的购买力和需求特点。



性别定位

明确产品是针对男性、女性还是男女均可，以及不同性别的具体需求和偏好。

消费水平定位

根据产品定价和目标消费者的收入水平，将目标市场细分为不同的消费层次。

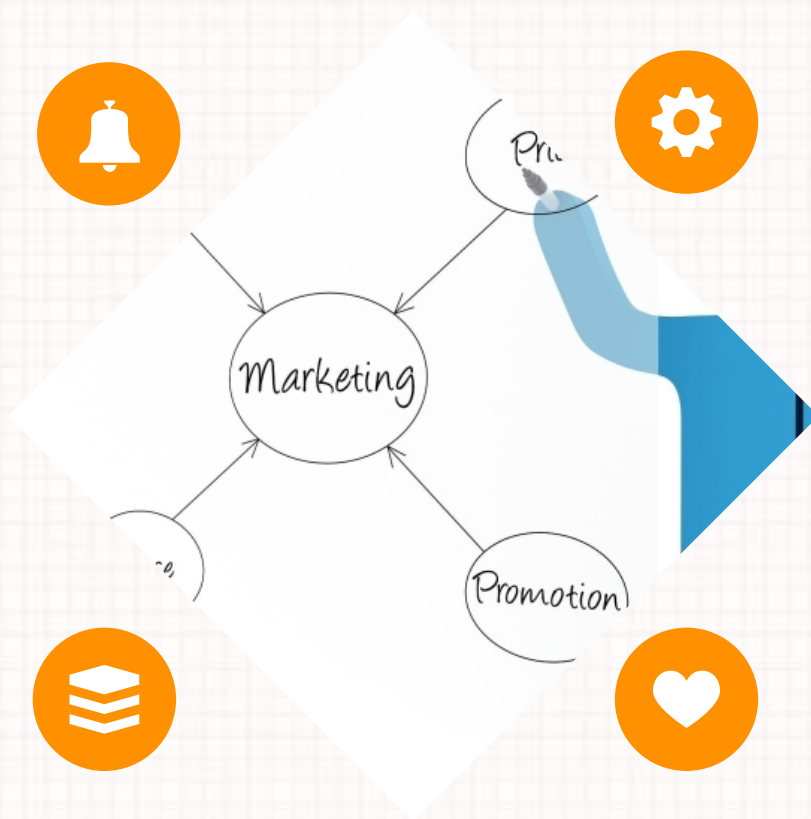
消费者需求分析

款式需求

了解消费者对服装款式的偏好，如时尚、休闲、运动等风格。

品牌需求

研究消费者对服装品牌的认知和忠诚度，以及品牌形象的塑造和传播。



功能需求

分析消费者对服装功能的需求，如保暖、透气、耐穿等性能。

价格需求

了解消费者对服装价格的敏感度和接受度，以及价格对购买决策的影响。



竞争对手分析



竞争对手类型

识别直接竞争对手、间接竞争对手、替代品和潜在竞争对手。



竞争对手产品分析

对比分析竞争对手的产品特点、价格、销售渠道等，找出自身优势和不足。



竞争对手营销策略分析

研究竞争对手的营销策略，包括广告宣传、促销活动、渠道策略等。



竞争对手市场占有率分析

了解竞争对手在市场中的份额和影响力，评估自身市场地位和竞争压力。



02 产品定位



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/835233341343011240>