# 美特斯邦威股份有限公司的营销策略问题分析

来源：网络 作者：紫云轻舞 更新时间：2024-06-17

*第一篇：美特斯邦威股份有限公司的营销策略问题分析美特斯邦威服饰有限公司的营销策略问题分析品牌是用以识别某个消费者或某群消费者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务区别开来的商品名称及其标志。市场经济的核心是竞争，竞争就靠品牌。面对竞争...*

**第一篇：美特斯邦威股份有限公司的营销策略问题分析**

美特斯邦威服饰有限公司的营销策略问题分析

品牌是用以识别某个消费者或某群消费者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务区别开来的商品名称及其标志。市场经济的核心是竞争，竞争就靠品牌。面对竞争日益激烈的品牌服装市场环境，面对越来越多的国外品牌角逐中国市场，品牌服装的销售渠道越来越成为决定品牌服装企业竞争成败的关键因素。因此，在市场经济发展新时期，品牌服装企业如何对其营销渠道进行整合以提高其销售业绩具有重要意义。

一、主要内容

1）在企业内部：美特斯•邦威ERPⅡ系统将企业进销存、人财物全部整合在一起，实现了企业的生产、市场、销售、财务一体化。与ERP相结合的还有产品生命周期管理系统/商品企划系统。商品企划系统主要用于做商品计划。而在产品生命周期管理系统中，可以同步看到从设计师的服装创意概念设计、技术设计、面料开发、样衣制作和最后提交生产系统的整个流程。而与此相似，以纯中大多数研发者都曾经服务于世界各地的著名品牌服装，具有丰富的学养、敏锐的艺术感觉和设计理念，具有整合信息、揉和文化的经验和才华激情。公司建立并健全了完备的原料采购和货品质量检验机制，公司投资2024万元建立的品质检测中心，拥有世界上最先进的纺织品检测技术设备。

2)营销渠道：美特斯邦威在渠道建设另辟蹊径，它的“虚拟经营”的经营模式使它向那些销路不畅却又具有巨大生产能力的工厂建立起长期合作关系，让其为自己品牌做代工生产。美特斯邦威自身只做品牌，本身却不生产和销售一件服装，依靠整合的上百家服装厂和上千家加盟连锁店为其冲锋陷阵，这使其拥有了一个庞大的渠道网络，在渠道为王的服装产业里，可以保证其快销速度更具优势。而与此相对，以纯则已专卖店为主，同时继续在目标地区推广品牌，透过批发、零售及特许经营权业务，扩展至中国市场。

3）主要的顾客：二者在年龄定位上都专注于18～25岁的年轻、活力的消费者，决不轻易变动延伸。休闲装品牌发展空间巨大。据不完全统计，目前我国专业的休闲装生产厂家已达万余家，国内休闲服装品牌多达2024多种，休闲装在 我国服装产业中渐居主要地位。为休闲装市场的巨大发展空间所吸引，美特斯邦威自1994年进入该市场，在企业资源有限的情况下面临着如何发展的问题。在近阶段的3~5年内专注于中国大陆市场，不轻易、不盲目、不虚荣地开拓国际市场，只有当国内市场的领导地位建立并稳定之后，才会考虑拓展海外市场。

4）文化环境：我们也不得不承认，中华民族伟大复兴才刚刚开始，目前中国“居民消费心理”还是挺严重的，我们也不得不承认，世界一体化进程，让国人在潜移默化中形成了一种观念––国外的东西比国内好。即使是三五百块钱的ZARA，也要被冠以“国际顶级平价时尚品牌”，即使是全部产自中国的优衣库，也觉得穿着会比我们的美邦服饰更舒服。这就是居民的消费心理。还有，在我们的市场中充斥着无数在他国注册的“中国品牌”，便更说明了这一点。

5）个人总结： 通过环境分析，企业采取各种方法，对自身所处的内外环境进行充分认识和评价，以便发现市场机会和威胁，确定企业自身的优势和劣势，从而为战略管理过程提供指导的一系列活动。从而对企业内外部条件各方面内容进行综合和概括，进而分析组织的优劣势、面临的机会和威胁，从而制定符合市场的营销策略。

二、产品介绍

“美特斯·邦威”是美特斯邦威集团自主创立的本土休闲服品牌，于1995年创建于中国浙江省温州市，主要研发、生产、销售美特斯·邦威品牌休闲系列服饰。通过多年发展已成为中国内休闲服饰的领导品牌之一。“美特斯·邦威”代表为消费者提供个性时尚的产品，立志成为中国休闲服市场的领导品牌，扬国邦之威、故邦之威。品牌名称凝聚了集团创始人周成建先生永不忘却的民族品牌情节和对于服饰文化的情有独钟。在社会各界及广大消费者的关心与支持下，美特斯邦威集团迅速发展壮大。1995年4月22日第一家专卖店的开业标志着“美特斯邦威”品牌的正式面世。创牌以来，企业坚持走品牌连锁经营的可持续发展道路，在国内服装行业率先采取“虚拟经营”的业务模式，依靠品牌营销、设计、信息化和人才队伍建设在激烈的市场竞争中形成了自己的核心竞争力，获得了令世人瞩目的成就。在品牌形象提升上，公司运用品牌形象代言人、极具创意的品牌推广公关活动和全方位品牌形象广告投放，结合开设大型品牌形象店铺的策略，迅速提升品牌知名度和美誉度。在产品设计开发上，建立并培育了一支具有 国际水准的设计师队伍，与法国、意大利、香港等地的知名设计师开展长期合作，每年设计服装新款式3000多种。美邦服饰努力做好各类社会公益事业。在众多知名企业纷纷裁员的背景下,公司在2024年积极筹划逆势招聘5000人的计划,为社会提供更多的就业岗位。公司还分别向市光彩事业促进会、市科普基金、市慈善基金会捐款30万、50万和100万，为青少年的成长贡献绵薄之力。品牌内涵：“美”：美丽，时尚；

“特”：独特，个性；

“斯”：在这里，专心、专注；

“邦”：国邦、故邦；

“威”：威风。

品牌精髓:不走寻常路！具有中国人民的创新理念。

三、存在问题

1）美特斯邦威服饰有限公司仓储与配送现状

美特斯邦威的信息化平台为了更好地建立共享机制，除了日常的交流会共享信息外，美特斯邦威还要建立一个信息共享的平台。美特斯邦威的仓储与配送情况以抚州的美特斯邦威专卖店来说，在市区附近的这一片区域都是一个代理商的加盟店或者是直营店，所以，只要在市区这一片区域建立一个仓储地方就可以了，这样就能解决附近几个门店的仓储问题了。美特斯邦威在上海、成都、天津建立了三个大型的仓储配送中心。美特斯邦威把供应链管理提到战略高度。“供应链管理”在全球服装行业已成为竞争要素，但在国内，美特斯邦威是第一家把供应链管理提到战略高度的服装企业。“美特斯邦威，不走寻常路！”果然，这家公司就像它的这句广告词一样，三年间营业额翻了3倍多，营业利润却翻了49倍。它以“不寻常”的商业模式，创造了中国服装企业的发展奇迹。

2）美特斯邦威仓储与配送存在问题分析

首先，缺乏专业化的第三方物流企业的支持由于服装产业物流运作属小批量、多款式且季节性要求严格，因此物流配送的快速及时就成为众多服装企业追求的物流目标。但由于目前我国第三方物流公司的发展不够完善，专业化的第三方物流企业缺乏等情况。很容易导致货物送达不及时，也常容易发生货物丢失或由于出货仓促标签和货物不匹配等问题。其次，市级区域的配送中心的位置不 合理美特斯邦威很多的市级区域的仓储与配送中心直接设立在区域总店或旗舰店里。而区域总店或旗舰店往往 都是根据所处地带的繁华程度来选择地址的，这样一来就很少甚至没 有考虑区域仓储与配送中心选址的必要因素！再次，缺乏专业的仓储与配送人才店中很多的销售人员和管理人员缺乏仓储与配送知识。与发达国家的差距在于由于物流标准的制定多涉及到目标利益不同的许多部门，他们大都从自身利益出发制定各自的物流标准，阻碍了统一物流标准体系的形成，使包装、运输和装卸等物流环节都缺少必要的行业标准和行业规范，导致了物流效率普遍低下。

四、仓储与配送解决对策

1）寻求或自建专业服装的物流服务 ： 连锁服装企业对于物流方面需求的特性，需要专业为连锁服装企业服务的物流企业来减少一些普通物流在不合理运作方面的损失。考虑到美特斯邦威是一个资金实力雄厚的连锁企业，也可以自己建立一个物流服务体系，为自己服务和对其他的服装连锁企业营运，从而可形成自身企业新的利润增长点。

2）坚持科学的原则，合理布局门店区域仓储与配送中心。配送中心的选址应遵循适应性原则、经济性原则及战略性原则，综合起来即配送使运输成本最低。

3）选择物流配送中心的模式。从发展的角度来讲，物流配送中心对于服装企业必不可少。统筹企业自身的实力、资金、规模等情况，可以选择一种较为合理的模式进行建设。配送中心主要有三种模式。即自建配送中心、代理性配送中心、联建配送中心。联建配送中心是运用多个行业渠道的资源，联合建设配送中心，发挥各自的优势，节约物流建设的投资，实现企业经营与配送中心同步发展。

4）培养精通物流管理的高素质服装专业人才。建立人才培养基地，实行校企合作，面向行业，充分依靠行业，不断探索校企合作的深层次长效机制。不断为企业提供高素质人才。

5）提高物流配送中心的科技水平。通过校企合作，培养一大批人才，这将是企业最有力的资源，从分利用，研究出更高的科技水平，解决物流配送问题。

五、总结

由于服装行业的各个特点，如变化快、小批量、多品种，以及强烈的地域 性消费差异的存在、持续不断降低成本的需要等等，这些特点都要求服装企业的物流配送必须做到及时、准确，能够尽快缩短交货周期，通过强大的物流网络，及时的运输、配送能够给企业有力的铺货能力支持。只有真正重视物流配送管理，强化配送功能，真正做到合理、科学的规划配送相关事宜，才能有效提升企业的市场规模和占有率，也才能使配送管理成为服装企业的一项增值管理内容。

销售渠道是否合理和畅通至关重要，可以说是一个企业的命运所系。如果企业的销售管理不能够很好的控制销售渠道，企业的产品就难以转化为货币，企业就将失去生存发展的源泉和动力，所以说，销售渠道管理是一个企业是否能生存的命脉。一个好的销售渠道可以给企业的经营管理带来极大的收益。销售渠道的建立，首先是企业的产品在面市初期，即拥有了有市场销售经验和遍及各地的营销网络商。面对这些销售渠道的建立，人员销售、管理技能的培训，企业可以不用承担任何费用，也避免渠道设立初期的经营风险，给企业资金周转速度提高提供。了帮助。随着社会合作体系越来越完善，充分利用和发挥销售渠道的优势，将会使整个社会的资源得到有效利用和配置。

**第二篇：美特斯邦威品牌营销分析**

美特斯邦威品牌营销分析

品牌介绍

美特斯邦威是周成建先生于1995年自主创立的休闲服饰品牌，主要研发、生产、销售品牌休闲系列服饰。具体产品主要分为毛衫、圆领针织T恤、羽绒服、水洗裤、茄克、牛仔裤、针织茄克、配饰、衬衫等。主要目标消费者是16~25岁活力和时尚的年轻人群，倡导青春活力和个性时尚的品牌形象

1995年4月22日，公司开设第一家“美特斯邦威”专卖店，到目前“美特斯邦威”在全国设有专卖店3000多家。

集团目前已成为中国休闲服饰行业的龙头企业之一，已连续6年跻身中国服装行业百强企业。

二、“不走寻常路”——品牌营销的成功。

美特斯邦威公司的品牌口号是“不走寻常路，美特斯邦威”，而我认为这也是其企业文化的的精髓所在。它强调了自身品牌的与众不同，突出品牌特质，以其鲜明的富于革新精神的口号和宣言，很好地满足了青年敢于创新、勇于突破的心理需求，吸引了顾客，并形成了大量的忠诚顾客。

我本人对美特斯邦威也有很强的好感度，因为总体来看，该公司在品牌营销方面确实做得比较成功，很好地吸引了其主要目标消费者——活力和时尚的年轻人群。经过相关的收集与了解，结合我自己平时的实际消费体验、分析思考，我认为美特斯邦威公司的品牌营销在以下方面做得十分出色。1.准确的品牌定位

广告诉求应当根据产品在市场中定位确定目标。选择恰当的广告目标是一个企业制定销售业绩战略的基础，是广告运动获得成功的关键。消费者选择服装其实就是选择一种生活主张、生活态度，展现一种自我的个性。

美特斯邦威服饰的主力消费对象为活力四射、个性张扬的年轻一族，他们希望美特斯邦威能给他们传递一种他们认可的、不同寻常的，能证实自我的生活主张、生活态度，展现他们独特个性的东西。

所以，美特斯邦威便紧密围绕品牌的定位、价值与个性，通过产品设计、产品陈列、店铺设计、广告投放、签约代言和各类营销活动，借助目标消费群体所关注的国内外各类公众、时尚事件，进行高频率、多层次的整合营销活动，不断提升自身的品牌和产品形象。以此，美特斯邦威抓住这个普遍心理，把自己适时塑造成一个“不走寻常路”品牌形象。

2.品牌包装，树立良好形象。

美特斯邦威对自己的品牌形象进行了良好的包装，提升了品牌知名度和美誉度。其包装策略，可以总结为：明星代言、广告轰炸。

明星代言方面，郭富城、周杰伦、潘柏伟、张韶涵等大牌明星都跟美特斯邦威合作过，其中周杰伦更是从03年至今一直代言该品牌。明星代言很好的提高了品牌知名度，并使这些明星的许多忠实歌迷、影迷成为了美特斯邦威的忠实顾客。

同时，明星代言也是一种炒作营销。它充分利用公关活动为其制造新闻，同时与广告代言人建立亲密关系，借助层出不穷的明星炒作提升自己品牌的曝光率和知名度。这种占略从2024年郭富城代言是就一直坚持下来。使得郭富城的形象与主打歌同时也是美特斯邦威的广告主题曲《不寻常》紧密联系在一起，随着《不寻常》打入排行榜，美特斯邦威品牌本身也附带成为一个噱头；2024年6月选择深受年轻人喜爱的音乐才子周杰伦作为新的代言人，通过赞助周杰伦的个人演唱会，使得美特斯邦威的品牌深入杰迷人心。

美特斯邦威的广告也是无处不在，电视、网络等宣传媒体都被其应用得恰到好处。它曾取得东方卫视收视率极高的娱乐选秀节目“加油好男儿”的冠名权。更令人惊讶的是它与美国好莱坞的合作，在红极一时的好莱坞大片《变形金刚2》中加了植入性广告，使品牌走向了国际化。3.产品的主题卖点

产品日趋同质化，概念被模仿的今天，提炼一个好卖点在招商广告中起举足轻重的作用。提炼的卖点一定是要能够让经销商眼睛一亮，引爆市场的，决不是让商家视觉疲劳的卖点。

美特斯邦威为自己生产的服装提炼的核心卖点是时尚、个性、自然，它能够让商家们感受到经营的市场前景，而不是虚无飘缈的很俗气的卖点。

产品核心卖点可以从产品层面、产品机理、社会观念等不同的角度去挖掘、提炼。时尚、个性、自然的卖点，令美特斯邦威在休闲服饰业内独树一帜。4销售场所的修饰

美特斯邦威，无论是专业的直营店，还是加盟店，都会看到琳琅满目的商品，在店面的每个位置都摆放错落有致、别具一格，给消费者赏心悦目的感觉。传统服饰销售摆放，有一个共同的弊病，那就是单调、没有格调，容易使消费者“审美疲劳”。

美特斯邦威通过对服饰消费群体的分析，把目光聚焦在时尚人群身上，并顺藤摸瓜把时尚潮流的装修布置，营造花季梦幻的效果。无论任何店面，布置自然、专业、细致，为其销售的成功注入了一支强心剂。5.震撼的创意感

一个没有强大品牌创意感的公司，生命力往往是很脆弱的。美特斯邦威尽管现在算是“名声在外”，但如果没有强有力的品牌创意，自身品牌或许会在激烈的市场中逐渐淡出。

有些品牌的广告，设计上花里胡哨，元素堆积太多，甚至有很多与广告内容一点关系都没有的元素。让人根本分不清主题是什么，甚至搞不清楚是什么产品，不知所云。而美特斯邦威在这一点上的确有自己独到的见解，其广告除了在内容上有震撼性、吸引眼球外，还有独到创意的平面设计。广告无论大小，创意是硬道理。这方面，美特斯邦威再次走在了前头。6.关系营销

美特斯邦威在品牌营销方面能做到正确处理好与经销商、员工和消费者的关系。

对待经销商方面，美特斯邦威经常派人拜访邦威各地的经销商，了解当地市场，令推广宣传更贴市场，原汁原味直接向加盟商传授灌输；多了解加盟商的经营状况及遇到的问题，反映给邦威高层以做出相应的行动，帮助邦威建立更好的加盟商关系；使加盟商更加努力及死心塌地地与邦威一同打天下，一同经营及建造品牌。

若内部员工并不认同品牌性格及精神，消费者就不能从员工的精神状态中感受品牌的魅力。美特斯邦威对员工很有一套，甚至曾经花费数百万元购买了住房，无条件送给业绩突出的员工，又拿出30%股份让中高层认购。

消费者是最终的“决断者”，产品口碑和业绩的好坏决定因素都在这里。作为服装产品，除了款式与价格因素外，情感因素便是促成消费者购买的一大动因。为了营造美特斯邦威与消费者的良好互动关系，美特斯邦威常常举办校园文化晚会、时装秀、赞助体育活动等，老总周成建也常到各大院校讲课及参与青少年的文化论坛。在情人节、七夕节、生日、国庆长假等重要节日，美特斯邦威所有店面工作人员更是与顾客打得火热，在任何时候都将微笑用情感带给消费者。7.推陈出新，积极发展子品牌。

公司在原有的美特斯邦威（Ｍｅｔｅｒｓ／ｂｏｎｗｅ）品牌下细分出了Ｍｊｅａｎｓ、Ｍｔｅｅ和Ｍｐｏｌａｒ系列子品牌，分别攻占牛仔、Ｔ恤和羽绒服市场。

我印象比较深刻的是Ｍｔｅｅ系列。2024年，美特斯邦威推出旗下最具创意的产品系列——Ｍｔｅｅ，以最强大的跨界合作，联手美国梦工厂旗下最受欢迎的近20个卡通形象，推出动漫潮流Ｔ恤，这在中国时尚品牌中可说是最大的一次跨界授权合作。而之后美特斯邦威Ｍｔｅｅ继续与上海美术电影制片厂合作《黑猫警长》、《大闹天宫》、《哪吒闹海》系列，与日本三丽鸥合作Hello Kitty系列。今年。Ｍｔｅｅ系列更是打出了“我是新国货”的响亮口号，积极推出富有鲜明民族特色的印花Ｔ恤。

三、美中不足之处

虽然美特斯邦威在品牌营销方面已近做得十分出色，甚至可以说是国内领先，但也并非完美。我想指出一些我个人认为的美特斯邦威美中不足和有待改进之处。

目前美特斯邦威的主要消费者还是限制在１６～２５岁比较张扬个性、勇于突破的青年。这样虽然突出了品牌特色，但从另一方面来看也是限制了品牌的发展。２５岁以上的人群也是一个很大的潜在在消费市场。而且我下来了解到甚至不少性格较为内向沉稳的青年人也不愿意购买美特斯邦威的服饰，认为它的一些款式太过张扬高调。所以我建议美特斯邦威可以在保持原来风格与特色的基础上，适当考虑扩大目标消费群体，推出一些适合更成熟和稳重低调人群的服饰，进一步增加其品牌知名度与美誉度，提升品牌形象，增加公司营业额。

目前美特斯邦威在品牌美誉度方面还有待加强。毫无疑问它的知名度在青年人群中已经是达到了国内领先水平，但是其产品质量还有待加强，产品定价策略也有待调整。我就听到过身边有同学反映美特斯邦威Ｔ恤领口有时容易缩水变形等问题。也有一些人觉得其性价比还不够令人满意。

在品牌忠诚度方面，美特斯邦威的较大比例的消费者并非忠诚顾客。全国休闲服零售的国内与国际品牌众多，市场格局分散。美特斯邦威面临着众多的市场竞争者，如班尼路、真维斯、以纯、森马、唐狮、Esprit、Jack&Jones、Only等国内外品牌，以及其他一些杂牌服饰。很多曾购买美特斯邦威的消费者会转为购买其他品牌的产品。例如对品质要求更高的人可能会转而购买Jack&Jones，而对价格比较敏感的消费者可能会去购买杂牌服饰等。

四．结语。

总体来看，美特斯邦威目前在品牌营销方面做得比较成功，在其主要目标消费者——活力和时尚的年轻人群中已经有很高的知名度，其倡导青春活力和个性时尚，“不走寻常路”的品牌形象已经深入人心。其美誉度与忠诚度也比较高，但还有待进一步提升。准确的市场定位、良好的品牌包装、开拓创新的精神等众多因素，使其赢得了众多消费者的青睐，也使其成为了中国休闲服饰行业的龙头企业之一。

**第三篇：美特斯邦威调查报告**

美特斯邦威调查报告

一、公司简介

美特斯邦威集团公司始建于1995年，主要研发、生产、销售品牌休闲系列服饰。目前拥有美特斯邦威上海、温州、北京、杭州、重庆、成都、广州、沈阳、西安、天津、济南、昆明、福州、宁波等分公司。“美特斯/邦威”是集团自主创立的本土休闲服品牌。1995年4月22日，公司在温州开设第一家“美特斯/邦威”专卖店，到目前“美特斯/邦威”在全国设有专卖店3000多家,2024年全系统销售额达70亿元，位居中国市场的本土和国际休闲服品牌之首。集团在国内服装行业率先采取“虚拟经营”模式，走品牌连锁经营的发展道路。2024年，集团在坚持“虚拟经营”、稳步发展的基础上，全面启动品质管理工程，从品牌形象、产品设计与质量、市场拓展、销售服务和信息化管理等全过程提升管理品质，美特斯邦威集团由此发展成为中国休闲服饰行业的龙头企业之一。集团已连续6年跻身中国服装行业百强企业，连续3年被全国工商联评为“上规模民营企业500强”。2024年，“美特斯/邦威”羊毛衫被评为“中国名牌”；2024年、2024年，“美特斯/邦威”连续两年被评为“中国青年最喜爱的服装品牌”，2024年，集团跻身“中国制造业500强”，荣获“2024/2024中国服装品牌营销大奖”和“中国女性消费者最满意的品牌”称号。2024年再次荣获“2024/2024中国服装品牌策划大奖”。2024年8月，美特斯邦威成功在深圳交易所上市，股票简称“美邦服饰”，股票代码为002269。在国内首创生产外包，直营销售和特许加盟相结合的运作模式。公司与以长三角和珠三角为中心的300多家生产供应商建立合作关系。08年底公司总部直属员工近万人。美特斯邦威坚持要成为全球裁缝，要为全球消费者提供新时尚的生活体验为目标。这企业的核心价值观是：共信、共情、共进、勤俭、创新、坚持、精准、即时、到位。

二、应用环境与系统需求分析

美特斯邦威是采取“虚拟经营”的企业，它设计、销售品牌服装，而生产环节则通过代工的形式。因此，与其他行业或企业相比，信息化对于美特斯邦威来说，就显得更加重要。3000多家专卖店、每年推出上万种款式，有几百家上

下游厂商，这一切都决定了信息化在美特斯邦威日常运营中起到的至关重要的作用。同时，整个生产系统每天所产生的数据相当可观。对于这些等同于企业生命的数据，如何安全保护、及时备份以及有效管理，这是落在美特斯邦威IT管理者肩上份量不轻的担子。据介绍，美特斯邦威有一个计算中心和多个独立的计算机机房，分别运行着生产、研发、管理及OA等众多应用系统。在数据管理的过程中，美特斯邦威经历了成长的烦恼。当时，为了有效地保护数据，公司适时地引进了备份管理方案，但由于公司的IT系统发展迅速，最初引进的备份系统已无法满足后来不断发展的多平台的数据备份需求。

为了尽可能地做好数据备份，公司采用了局部集中备份、单独备份、手工定期备份等不同的备份模式，导致部分系统的应用数据备份不充分，备份时间过长，不能产生备份报表，无法了解真实的数据保存状况，也没有有效的介质管理与异地保存。这些问题在不断增加数据保护风险的同时，也使管理成本居高不下。

闵捷说: “公司建有两个数据中心，一主一备。我们希望采用一个统一的方式，不仅管理Oracle数据库的问题，也管理其他的数据，并用一体化的手段对公司的数据管理进行优化。”正因为如此，美特斯邦威决定在2024年年初启动备份项目，他选择了CommVault一体化信息管理平台Simpana 8.0，并决定首先部署Simpana备份管理软件模块。闵捷认为，Simpana把数据备份/恢复、归档、复制、资源管理和搜索这些功能模块利用同一套源代码无缝地结合在一起。这些功能不仅强大，而且从一开始设计软件架构时就确保这些功能模块能共享相同的服务功能，从而能通过单一控制台，迅速、简单、可靠地执行所有的数据管理功能，以独特的方式帮助客户消除基础架构成本，并大幅度提高数据管理效率。因此，美特斯邦威可以首先选择能满足当前要求的模块，在出现新的应用需求时，只需激活相应的功能模块，就能快速满足新业务需求。闵捷认为，与其他备份软件相比，软件功能上差异并不是很大，但CommVault Simpana在界面友好性和对异构数据的管理方面更加出色，同时，除了Oracle、SQL数据外，Simpana对于基于文档的数据、文件目录的备份管理也是强项，而这些也是美特斯邦威非常关注的。

现在，利用CommVault Simpana，美特斯邦威公司建立了统一的数据管理平台，大幅度提升了数据备份管理效率，表现如下:

1）备份管理服务器实现了自身冗余，使备份可以在异地的数据机房之间灵活切换，从而充分利用了现有的资源；

2）能够对Oracle数据库实现表级恢复，同时实现全GUI管理，不需要人工编写备份/恢复脚本，为未来的维护工作带来了极大的便利；

3）能够对文档系统进行归档和数据块级备份，并对已备份的文件进行内容检索并进行分类管理，实现快速定位查找，从而大大提高了文档的管理效率；

4）能够对操作员进行权限分级管理，确保数据安全； 而自动化、完善的报表系统让管理起来更加便捷，减轻了系统管理人员的压力。

三、美特斯邦威的运行现状

1）在品牌形象提升上，公司运用品牌形象代言人、极具创意的品牌推广公关活动和全方位品牌形象广告投放，结合开设大型品牌形象店铺的策略，迅速提升品牌知名度和美誉度；

2）产品设计开发上，建立并培育了一支具有国际水准的设计师队伍，与法国、意大利、香港等地的知名设计师开展长期合作，每年设计服装新款式1000多种；

3）生产供应上，突破了传统模式，充分整合利用社会资源和国内闲置的生产能力，走社会化大生产专业化分工协作的路子，在广东、上海、江苏等地200多家生产厂家为公司定牌生产，形成年产系列休闲服2024多万件（套）的强大生产基地，专业的品检师对每一道生产工序实施严格的品质检验，严把质量关；

4）经营上利用品牌效应，吸引加盟商加盟，拓展连锁专卖网络，并对专卖店实行包括物流配送、信息咨询、员工培训在内的各种服务与管理，与加盟商共担风险，共同发展，实现双赢；实施忠诚客户服务工程，不断提升服务质量；

5）管理上实现电子商务信息网络化，建立了管理、生产、销售等各个环节的计算机终端联网的“信息高速公路”，实现了内部资源共享和网络化管理。

四、美特斯邦威的管理方式

美特斯邦威的基本管理理念：

1）求同存异：没有宽容就没有团结，没有胸怀就没有管理。公司的每个成员都要落实集团“民主决策；集中授权”的政策，在保持目标一致性的同时也要倾听、包容并尊重少数员工的不同意见。求同存异是“以和为贵”的具体表现形式，实现团结必不可少的手段。求同存异不是丧失原则，不是真的真假不分、是非不辨。

公司所有的成员必须在维护公司利益和不违背公司文化、制度、行为准则的前提下“求同存异”。

2）团队合作：公司发展初期纯粹靠个人魅力和人才力量。现在要靠组织，通过组织的力量和团队学习让平凡的人变得优秀，让优秀的人更加卓越。一个人光有个人智慧还是三等人，一个人自己有智慧又能成就他人智慧是二等人，一个人有智慧还成就了团队的智慧才是一等人。

3）人性化：领导层既要有权利性的影响力，又要有非权力性的影响力，非权力性的影响力主要体现于人格魅力。

4）理性务实：新的思维模式要从感性转向理性，新的管理模式要从弹性变为严谨，新的工作方式要从注重结果转为注重过程，新的工作流程要从粗放转为细化。

五、现有信息系统

这是为了支持企业的后续高效发展，使企业信息系统能够适应多品牌战略、市场布局的深入和网络市场营销的发展以及更高水平的供应链管理整合。

升级的内容主要体现在：在跨供应链、大集成、实时业务系统基础上，加强企业商业智能数据分析系统的建设，加强计划业务支持系统建设和财务系统的建设，实现产品设计环节的优化，2024年，系统的继续升级将重点工作更进一步涉及到了财务、人事、生产及供应链、主数据管理平台、BI等领域。

正如周成建所说：“当大家都做虚拟经营模式，我就要开始求变，要求产业升级。而服装业未来的竞争，将是整个供应链的竞争。”

而这种供应链之间的竞争，很大程度上体现在信息系统的升级和优化方面，关于这一点，美特斯邦威又走在了别的企业的前面。

六、美特斯邦威所存在的问题

1）美特斯邦威的“虚拟经营”的企业存在很大的经营风险。

2）由于原有备份软件的新版本与老版本差异较大，系统并不能简单地进行升级，而是得完全替换。因此，实际上，他们只能重新选择一款新的备份软件。这样容易大大增加了工作的强度和工作量。

3）美特斯邦威采用明星代言，但是明星效应并不稳定。所以自主设计的力量应大力加强，希望可早日摆脱“模仿门”，质量更应向其他牌子学习。

4）美特斯邦威的电子商务平台存在的问题，现在的淘宝商城是一个不能满足美

特斯邦威品牌化运作的自身的电子商务的平台，所以应该考虑的是怎么样让现有的平台如何进行互补和嫁接，来实现一个更好、更完美的作战策略。

5）美特斯邦威有大量的加工商的专卖店，也有的直营店，直营店容易去实现，无论是网上还是线上、线下，如果是加盟商来说，如果通过线上销售就伤害它的利益，这两者的利益又是怎样去平衡的问题。

六、解决方案

1）增强自主设计的力量，早日摆脱“模仿门”，质量更应向其他牌子学习。

2）根据区域化的划分，是加盟商市场的，无论是在电子商务购物还是在传统平台购物，这个利益全部属于他的，我们直营市场就属于自己的，我们想构成一个B2B和B2C这两者兼容的商品支持平台，最终来实现让全国3千多家专卖店进行线上与线下的互动，让这3千多家专卖店随时为线上消费者服务，同时让线上的消费者同时在线下的3千多家专卖店进行销售体验或者是售后体验，这是我们一个策略，一个发展的目标，但是我认为这个目标的实现肯定是很艰难，不是一个容易的事情，因为不但是要解决电子商务与传统网络之间兼容的IT技术的问题，更要这二者贯通的服务的便捷性，更是一个非常大的挑战。

3）两大产品系列的分化，满足了不同消费群体的不同需求，增加了产品的差异化和定价能力。

4）美特斯邦威公司以“生产外包、直营销售与特许加盟相结合”的经营模式，通过强化品牌建设与推广、产品自主设计与开发、营销网络建设和供应链管理，组织旗下品牌时尚休闲服饰产品的设计、生产和销售。

**第四篇：美特斯邦威服饰品牌营销策划分析**

对“美特斯邦威服饰品牌营销策划”分析

美特斯邦威应该算得上是妇孺皆知的服装品牌了，尤其是对我们这群90后而言，在初中、高中的时候能穿上美邦的衣服，那算是当时的潮人有钱人了，当时它给人的感觉就是名牌，在专卖店卖的，不是随便哪里都能买到的。美邦对我们这个年代的人来说应该还是有种特殊的情结在里面吧，加之当时的品牌代言人又是周杰伦，周杰伦对于那个时候的我们而言，更是有着千丝万缕的情感，他是那时候最红火的明星之一了，似乎到了那种你要是不喜欢他不听不唱他的歌你就落后了似的。所以美特斯邦威无论是从品牌自身的产品以及销售方式还是选择的代言人上，因此选择了“美特斯邦威服饰品牌营销策划书”这篇策划书来进行分析。

优点：

就策划方案而言，我觉得作者分析的写得还是很不错的，整体结构清楚、思路清晰。策划方案的开头便告诉读者这篇策划的目的，接着从企业当前所处的营销环境、企业面对的机会与问题等进行分析，制定出企业品牌营销的目标，再针对目标制定出品牌营销战略，最后给出品牌资产以及方案调整。还有一点很好的地方就是作者附录上的关于“美特斯邦威品牌形象调查”的调查问卷，真实的调查可以帮我们得出很多有效结论，这些结论和数据有些甚至比理论更有说服力。

不足：

1、在策划书的写作上，我觉得还是存在有小小不足的地方：前言中的后半部分与对品牌影响因素进行分析中的微观环境因素分析那一部分完全相同，因此我觉得作者在前言的撰写上太过冗长，前言可以适当精简一些，能大概概括出文章内容并起到引出下文的作用就可以了，不用太过详细描述与后面相同的内容。

2、在分析上，也存在有不完整不准确的地方。

其一，在对品牌影响因素进行分析时，作者是通过对宏观环境因素和微观环境因素两个方面进行的，在对宏观环境进行分析时，作者并没有从政治、经济、文化、法律、技术等方面进行阐述，只是概括性的描述了企业处于一个竞争激烈的大环境中。而微观环境因素的分析我就觉得不太准确，微观环境包括竞争对手、企业自身内部环境、上游供应商、下游营销中介、公众以及消费者，然而作者列举了6个小部分进行描述，却没有一点是分别从上述因素进行的，所以我觉得在这一部分作者写的不够准确。

其二，在文章第三部分——市场机会与问题分析这一块，作者分为了两个部分：针对产品品牌目前营销现状进行问题分析以及针对品牌特点分析优劣势。我觉得这个地方如果运用营销理论知识，利用swot分析法进行分析的话，应该更好，能更详尽的分析出企业所面临的优势、劣势、机会以及挑战，而且更有理论

支持。

其三，策划方案的最后一部分——方案调整，作者只是很简单的描述在不同的市场、区域等应该做出相应的调整，然而该如何调整却只字未提，我觉得这里可以举例说明一下应该如何调整，例如在消费水平较低的地区可以适当加大促销力度，以吸引消费者购买等。最后一点是作者在文章最后附录上了调查问卷，然而在文章中却没用利用调查问卷所调查出来的结果，如果在描述品牌知名度、影响力或是消费者的接受性的时候能加上调查结果的数据，会使文章更有说服力。

意义：

一个企业，无论是在什么行业，要想真正意义上的做大做强，都必须要有自己的品牌，一个拥有自己文化内涵的品牌。通过这篇策划方案，我们还可以了解到品牌定位的重要性。一个明确的定位，能让企业更加专业，因为专注，而不是盲目的想让所有的消费者都喜欢自己的产品、购买自己的产品，没有一个企业或是一个产品能得到所有人的认可，因此定位相当重要，只有清楚自己的定位，才能从产品设计、生产、广告宣传、终端销售等各方面来符合自己的定位，赢得更多消费者的认可。企业在制定自己的营销策划之前，必须做好策划前的准备工作，必要的市场调查、对企业所处宏微观环境的分析都是必不可少的，只有在了解了市场需求、消费者喜好、政府政策、当前经济环境以及竞争者动态等方面之后，才能真正做出符合企业自身发展的有效策略。

“美特斯邦威”是我国服装行业的佼佼者，值得我们其他很多的服装企业尤其是中小企业向他学习。

**第五篇：美特斯邦威品牌推荐**

ZK1202

陈燕霞

叶

凤

黄立珠

谭春油

赵玉红

邱

琳

刘基灵张

宝尹

飞

冯照棠

吴祥虎

2024年12月6日

班级：工管组员：唐雪梅

目录

前言...........................................................................................................................................................................................3

一．品牌创立人.......................................................................................................................................................................3

二．品牌简介...........................................................................................................................................................................3

三．品牌内涵...........................................................................................................................................................................3

四．品牌特色...........................................................................................................................................................................4

1．企业经营特色.............................................................................................................................................................4

2．企业管理特色.............................................................................................................................................................4

3.人力资源特色................................................................................................................................................................4

4．广告营销策略特色.....................................................................................................................................................4

五．品牌创立历程...................................................................................................................................................................4

六．取得的成就.......................................................................................................................................................................5

总结...........................................................................................................................................................................................5

品牌推介会

美特斯.邦威

前言

探讨问题一下达，我组争先恐后发表见解，商量论点。男生喜欢车，女生爱日化、美食。综合多方原因，我组选择衣食住行中的“衣”。在成千上万的服装品牌中，我们一直认同励志、时尚、青春富有活力主题的中国品牌——“美特斯〃邦威”。一．品牌创立人——周成建

周成建1965年4月出生于浙江丽水青田县一个名叫石坑岭的村子里。为了摆脱祖祖辈辈贫穷的命运，他从小就学会了裁缝手艺。从农民到亿万富翁。做裁缝完成资本原始积累像许多没有背景的私营企业家一样，周成建是靠自己艰苦奋斗完成的资本原始积累。

周成建，知名休闲品牌“美特斯·邦威”的创始人，是资产过亿的企业老板。善于动脑筋的周成建注定要走别人没有走过的路。他在国内服装行业中率先运用“虚拟经营”策略，即把最核心的部分，包括产品设计、品牌推广和少量直营店握在手中，而将生产和销售外包，这在中国服装行业可谓独树一帜。美邦美特斯·邦威也获得了“ 中国服装界黄埔军校”的名头。

二．品牌简介

“美特斯·邦威”是上海美特斯邦威服饰股份有限公司于1995年自主创立的本土休闲服品牌。目标消费者是16~25岁活力和时尚的年轻人群。品牌致力于打造“一个年轻活力的领导品牌，流行时尚的产品大众化的价格”，倡导青春活力和个性时尚的品牌形象，带给广大消费者富有活力个性时尚的休闲服饰。美特斯邦威品牌精髓为：不走寻常路！

三．品牌内涵

“美”： 美丽，时尚；“特”：独特，个性；“斯”：在这里，专心、专注；“邦”：国邦、故邦；“威”：威风。“美特斯·邦威”代表为消费者提供个性时尚的产品，立志成为中国休闲服市场的领导品牌，扬国邦之威、故邦之威。品牌名称凝聚了集团创始人周成建先生永不忘却的民族品牌情节和对于服饰文化的情有独钟。第九大道的美特斯邦威服饰，极提升美特斯邦威公司的形象，使消费者时尚、个性的风格，价格让消费者满意，质量让消费者放心！

四．品牌特色

1．企业经营特色 1)2)3)专注：“心系一处”，集中优势资源，专注于服装产业的休闲服饰，在该领域做深、做细、做精；美特斯邦威品牌在年龄定位上专注于18～25岁的年轻、活力的消费者，决不轻易变动延伸。

警惕：公司高层领导具有强烈的危机意识和警惕性，不因阶段性的成功而得意忘形，在经营上始终冷静、小心，“战战兢兢、如履薄冰”。大事是有规律性的，错误往往犯在小事上面．一定要严谨细节，警惕“千里之堤，毁于蚁穴”。

节奏：在战略规划上始终领先市场一步、领先竞争对手一步，在战略贯彻上强调并具备雷厉风行的执行力。在供应体系。追求生产效率和资源配置效率的最优化．建立有计划性的快速体系：快速反应、快速供应、快速消费、快速变化、快速更新，以世界最高效率——总供应链周期22天为竞争目标。

4)品质：强化全面质量管理和预防质量管理意识，创建基于消费者需求的质量管理，公司同时注意在产品开发和生产时避免不必要的或超越品牌定位的品质，以保证成本优势和品牌的一致性。2．企业管理特色 1)2)3)求同存异： “君子和而不同．小人同而不和”．美邦要求大同存小异。大方向、大目标一定要要保持从源头到终端的一致性．具体的工作方式和方法可以根据备自个性有所不同。

团队合作：通过组织的力量和团队学习让平凡的人变得优秀．让优秀的人更加卓越。复杂的事情简单化，简单的事情做到住，我们平凡的人想做出不平凡的业绩．要靠团队、靠集体。没有完美的个人，只有完美的团队！

人性化：公司各层面的领导要做好不同角度的沟通交流．工作之余也要有乐趣和默契．人与人之间形成默契了就能事半功倍。

3.人力资源特色 1)2)疑人要用用人要疑：公司认为“人才资本的投资风险是最大的，但回报也是最高的”。公司对人才只要有三分把握就敢起用。不贻误和浪费人才，为别人所不敢为。

天生我才必有用：公司通过持续创建能充分发挥每个人长处的公平、公开、公正的机制和氛围。让每个员工都能找到施展自己才华的舞台，从而“长有所用、长有所专”。4．广告营销策略特色 1)2)鲜明的广告主题语：美特斯邦威“不走寻常路”也有着异曲同工之妙，时尚、自然、格调，每个人都有自己的舞台。

品牌定位的魅力：美特斯邦威便紧密围绕品牌的定位、价值与个性，通过产品设计、产品陈列、店铺设计、广告投放、签约代言和各类营销活动，借助目标消费群体所关注的国内外各类公众、时尚事件，进行高频率、多层次的整合营销活动，不断提升自身的品牌和产品形象。3)4)5)6)产品的主题卖点：时尚、个性、自然，就是成功的，它能够让商家们感受到经营的市场前景。

客观实在的修饰：美特斯邦威，无论是专业的直营店，还是加盟店，都会看到琳琅满目的商品，在店面的每个位置都摆放错落有致、别具一格，给消费者赏心悦目的感觉。

震撼的创意感：美特斯邦威在这一点上的确有自己独到的见解。周杰伦张韶涵们，就是最好的说明。

有效的情感营销：美特斯邦威把最重要的一种武器还是放到了顾客的消费心理上。特别是时逢情人节、七夕节、生日、国庆长假等重要节日，美特斯邦威所有店面工作人员更是与顾客打得“火热”，情如兄弟、爱如伙伴，无论是学生一族还是工薪阶层，都“一视同仁”，在任何时候都将微笑用情感带给消费者。

五．品牌创立历程

1993年：注册了“邦威”商标；办理了浙江省温州美特斯制衣有限公司营业执照。美特斯邦威的雏形从此诞生。

1993年：创始人周成建突发奇想，耗料160余米，耗时一个月制作了衣长4.64米、胸围5.4米的巨型风雪衣，中央台《东方时空》栏目播出了8分钟，并被收入上海“大世界吉尼斯大全”。

1995年：4月22日，在浙江省温州解放剧院开设第一家邦威专卖店，实行品牌连锁专卖经营。

1996年：开始采用生产外包，直营销售和特许加盟相结合的业务模式，生产上“借厂制造”，渠道上“借（加盟）店销售”。

2024年：聘请香港“四大天王”之一的郭富城为品牌形象代言人，美特斯·邦威的品牌知名度迅猛提高。

2024年：近2024平米的美特斯·邦威首家品牌形象店在上海南京东路开业，形象代言人郭富城等参加开业庆典。

2024年：公司正式聘请华语歌星周杰伦为美特斯·邦威品牌新一任形象代言人。2024年：公司在杭州开设了近5000平米中国当时最大的单品牌服装专卖店。

2024年：公司正式举办“美特斯·邦威上海总部启用庆典仪式”，标志着公司以上海为总部的“二次创业”的正式开始。上海美特斯·邦威服饰博物馆同时正式开张。

2024年：改革管理层使其更加国际化。

2024年：公司正式签约华语两大歌星张韶涵和潘玮柏、赵晨浩热力兄弟加盟，为校园系列的时尚顾问，而周杰伦为都市系列时尚顾问；上海南京东路步行街上9000多平方米面积的旗舰店开业，在其五楼开设美特斯·邦威服饰博物馆南京东路展区。

2024年9月，上海美特斯·邦威服饰有限公司整体变更为股份有限公司。

六．取得的成就

1999年到2024年，公司连续6年跻身中国服装行业百强企业，连续3年被全国工商联评为“上规模民营企业500强”。2024年，“美特斯·邦威”羊毛衫被评为“中国名牌”。

2024年、2024年，“美特斯·邦威”连续两年被评为“中国青年最喜爱的服装品牌”，2024年，集团跻身“中国制造业500强”，荣获“2024/2024中国服装品牌营销大奖”和“中国女性消费者最满意的品牌”称号。2024年荣获“2024/2024中国服装品牌策划大奖”。

“2024中国大学生至爱品牌奖”，“美特斯·邦威”商标被认定为中国驰名商标。集团总裁周成建被评为2024年中国最佳商业领袖·受众心目中的最佳CEO。

2024年9月4日，由《理财周报》和《CCTV证券资讯频道》联合举办的“2024中国上市公司最佳董事会评选活动”结果在深圳揭晓，上海美特斯邦威服饰股份有限公司以规范的公司治理、高效的董事会运作一举荣获“2024年中国新上市公司最佳董事会”以及“最佳市值管理董事会”两大奖项。

自2024年上市以来公司实现高速增长。2024年实现营业总收入44.74亿元,净利润5.88亿元,2024年利润分配方案为每10股转增5股派3元。

2024年上半年实现营业总收入18.22亿元,净利润2.31亿元比上年同期增长28.02%。

美邦服饰努力做好各类社会公益事业。在众多知名企业纷纷裁员的背景下,公司在2024年积极筹划逆势招聘5000人的计划,为社会提供更多的就业岗位。公司还分别向市光彩事业促进会、市科普基金、市慈善基金会捐款30万、50万和100万,为青少年的成长贡献巨大。美特斯邦威服饰博物馆，国内首座经文物部门批准的民间服饰博物馆——美特斯邦威服饰博物馆坐落于上海南汇区的美特斯·邦威集团总部。美特斯邦威博物馆的总投资投资高达二千多万元，专家们为搜集藏品走遍了全国各地。

总结

通过上课讨论，课后自主查询资料的形式。将论题先细分给个人，再总体整合，最后得到结论。此次小组作业让我们获益匪浅。使我们深入了解了美特斯邦威品牌的独特内涵、特色管理、艰辛成长；还进一步理解课程理论知识——品牌与消费心里；更让我们认识到团队合作的美妙，学习的另样感觉，做作业的新体验。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找