# 最新服装市场调查报告(优质12篇)

来源：网络 作者：心如止水 更新时间：2024-05-08

*随着社会一步步向前发展，报告不再是罕见的东西，多数报告都是在事情做完或发生后撰写的。那么报告应该怎么制定才合适呢？这里我整理了一些优秀的报告范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。服装市场调查报告篇一调查目的：为了更多的了解服装市...*

随着社会一步步向前发展，报告不再是罕见的东西，多数报告都是在事情做完或发生后撰写的。那么报告应该怎么制定才合适呢？这里我整理了一些优秀的报告范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

**服装市场调查报告篇一**

调查目的：为了更多的了解服装市场的情况，了解大家对服装的了解程度以及个人喜好等问题，为学习服装设计增加动力。

调查对象：xx大学在校女大学生

调查方式及时间：问卷调查xx年xx月xx日

针对这个有青春活力的群体，我们的调查也有不小的收获，下面来看我们的调查结果:

这次调查对象的年龄集中在20岁左右，其中经常逛街的占到了50%，很少逛街的有30%，剩下的20%是很频繁的逛街。对于大家喜欢的面料方面，喜欢棉布的占一半的比例，感觉只要舒服面料无所谓的占一半。大家对面料的了解不是太多，这就要求我们加大宣传力度，比如印发一些小册子来介绍服装的面料及属性，方便大家更好的去选择。买衣服的频率偶尔的占到30%左右，到季节才买的占到40%，而经常购买的比例是30%。从此可以看出季节对大家购买衣物的影响力还是相当大的，这就需要我们针对不同季节推出不同的款型来供人们挑选。然后是购买衣物的场所也有所差异，其中有将近60%的女生喜欢去步行街，这里服装店云集，可以满足不同风格的穿衣需要，而且价格也能接受。还有30%的会去专卖店购买，我想可能是对某个品牌情有独钟吧!还有一部分去大型购物商场，只有很少会去路边的小店购买，我想应该是质量没保障的原因。针对这个特点我们需要设计一些大众能够接受的而且质量好的产品。还有要做出自己的品牌，对于加大竞争力度也是至关重要的。

对于大家喜欢的穿衣风格也是千差万别，这就要求我们设计服装时要多远化，吸取不同的风格，以便供不同的女孩去选择，从顾客的角度，从市场的要求来确定我们的设计目标。另外对于自己购买的服装是否满意这一问题有90%的女生表示基本满意，这可能是由于穿出来的效果并没有达到自己的理想。而且我发现并不是每个人选择自己喜欢的衣服就会满意，这就告诉我们喜欢的并不是适合自己的。对于大家购买衣物的价格，选择在200元以内的占到75%。这就告诉我们针对不同人群要确定服装的价位，了解大家的购买能力，以质优价廉占领市场。有55%的女孩对折扣还是比较感兴趣的，用比较少的钱来购买自己喜欢的衣物何乐而不为呢?还是要求我们一定要控制住服装的价格，让更多的人能够买得起自己所喜欢的衣物。了解服装新潮流的途径这一问题，有45%的是通过朋友介绍的，有33%的事通过网路资源了解到的，还有20%是通过时尚杂志了解的，这就需要我们通过更方便快捷的方式让大家了解服装新潮流。

影响大家对款式选择的因素中，个人喜好占到80%，彰显个性的占到20%，通过调查发现大家还是很在意平时自己的服装搭配的，注重在不同场合的穿着，这就提醒我们多设计一些可以很好搭配的衣物，适合不同场合的衣物。大家在选购服饰时考虑因素有质量、价位、舒适度等，其中质量、价位、舒适度占到55%左右，对于款式、品牌、实用性的要求占到40%，其他的对于品牌要求占到25%，对于实用性的要求占到30%。并且一定要求适合自己的占到48%左右。这就要求我们在设计时从不同的角度出发，综合考虑，迎合市场对服饰的要求，确立自己的设计领域。最后对潮流服饰搭配的看法一题中，选择适合自己的占95%，选择标新立异占到10%左右。从消费者出发，设计出适合这个消费群体的衣物。

我通过这次市场调查认识到设计服装不能根据自己的喜好去设计，应该抛开自己的思想，充分考虑顾客的需求。根据市场的具体需求设计服饰。另外我发现并不是自己喜欢的衣物会适合自己，这就要求人们正确的审视自己，也可以通过专业人士的指点选择既适合自己同时自己又喜欢的衣物。还有我发现现在大学生对潮流的要求不是很高，一般根据社会的流行盲目的来选择衣物。对时尚没有清晰的了解，认为社会化就是潮流。对于服装的面料没什么具体的概念，需要我们加大对面料的宣传力度，普及面料知识。比较看重价格和质量，对于服装的舒适度要求比较高。要求我们做到价格和质量符合大众的要求，积极寻找新型面料，让人们穿着更加舒服，做好服饰的搭配，可以提供多种搭配需求，并满足不同风格的穿衣习惯，认真去了解目标人群的生活习惯、收入水平。从这几方面出发重新定位，设计出符合这个群体要求的服装。通过这次调查我受益匪浅，在以后的学习中也有更好的目标动力。同时也坚定了我对服装行业的信心，也下定决心学好这个专业。对服装市场有了小小的接触，为将来的工作打下一定的基础。

通过为期7天的市场调查，项目小组对以上不同类型市场的经营特色、覆盖范围、市场优劣势、地理位置、交通条件、经营模式、经营类别、金融配套设施及市场经营成功或失败的原因有了大概的了解和总结，并对各调查市场进行了具体的阐述。

广州自古以来就是国内服装产业的主要供应地，也是国外的主要服装加工基地。随着服装产业的快速发展，广州产生了各种综合的、专业的批发市场。经过二十多年的发展变迁，广州已建成全世界最密集的批发市场群落之一，成为全国、乃至全世界最大的服装流通基地。目前，广州已形成以白马为龙头的流花板块及以沙东有利为龙头的沙河板块的服装批发市场。

流花板块主要有广州白马服装批发市场、黑马服装批发市场、流花服装批发市场、红棉步步高时装广场、天马大厦服装广场、广州市越秀区天龙服务总汇、广州服装汇展中心、莱莉阁时装批发商场、广州市越秀区新星服装批发商场。

沙河板块主要有沙东工业品商场、天河区沙东工业品市场、沙河第一成衣批发市场、沙东第二成衣批发市场、沙河第三成衣分场、长运商业广场小商品成衣批发市场、天宝成衣批发市场。

此外，还在其他地区有零星的服装批发市场存在。前几年，广州的服装批发市场基本处于异常红火的局面，但是这几年，却逐渐走下坡路。据调查，那些曾以款式新、价格廉而闻名全国的广州服装批发中心，已有五成处于亏损，于是服装批发市场纷纷开始寻找新的`出路，他们将设计理念、流行文化、品牌形象、经营理念当作商品来经营作为服装批发业市场发展的新方向，实现从销售低档的“大路货”向品牌经营过渡。各类市场为了在市场竞争激烈的环境下生存下去，纷纷寻找新的出路和经营方式，下面我们将对白马服装批发市场和沙东有利服装批发市场作深入的分析。

市场概况：白马服装市场是由广州市城市建设开发集团投资建设，市场位于紧邻广州火车站的站南路，现有建筑面积60000平方米，共10层，有4层商场，5层写楼，1层地下停车场。广州白马服装市场开办于1993年，由广州白马服装市场有限公司经营管理。市场配置中央空调、客货电梯、安全监控系统、消防系统、宽带网等现代设施。商场装饰美观，通道宽敞，附设时装表演广场、储蓄所、商务中心、托运站、停车场、快餐店等配套服务设施。

广州白马服装市场是广州地区规模最大、装修最好、配套最完善、管理最规范、交易量最大的中高档服装市场。在市场内经营的业户有xx多户，既有珠江三角洲地区、浙江、福建乃至全国各地服装企业，也有香港、台湾的厂商。白马服装市场既是中、高档服装的现货批发、零售中心，也是服装品牌连锁加盟中心。批发零售、看样下单、专卖代理、连锁加盟等多种交易方式可供选择。女装、男装，套装、晚装、休闲装、唐装，衬衫、外套、大衣、内衣...品种齐全。

服装市场自开业以来，市场辐射能力不断增强。客商遍布黑龙江、新疆、内蒙、西藏等地的全国30个省市、自治区。近年来辐射面更是越过国界漫向国际直达五大洲，日均客流量达数万人，年交易额均在20亿元以上，在广州地区超亿元市场评比中排名第一。

市场以\"环境舒心、服务贴心、经营放心、不断创新\"为服务质量方针，获得iso9001:xx国际质量管理体系认证，连年荣获“全市文明市场”、“全省文明市场”、“全国文明市场”及“全省十佳文明市场”、“消费者满意市场”等称号，同时被广州市委、市政府评为“广州地区百家最佳服务单位”、“广州市文明单位”。

1.位置优越：

2.交通便利：火车站、省汽车站、流花车站、广州市汽车站近在咫尺;

3.物流运输发达：火车站和南方航空公司均在市场内设有货物托运办事处;

8.经营档次较高：服装批发市场主要经营中高档服装;

9.公司资金实力雄厚：公司有着足够的资金能够为市场的不断发展注入资金。

13.服务专业，管理科学：服装批发市场有着一支敬业、负责的专业化队伍;

一个团结务实的管理团队是市场经营好坏的一个重要的因素。广州白马服装批发市场是由广州白马服装市场有限公司经营管理，公司以“专业精神，创新服务;竭诚合作，共同繁荣”作为服务宗旨。公司有着一支年轻、专业的队伍进行管理操作，使整个市场的经营都在一种规范的行为和管理模式下运作，保证了市场朝着健康的方向发展。

广州白马服装批发市场是最早在站前路这一带经营专业的服装批发，随着经营的扩大，已经是这个地区的领头人物，起着很好的示范效应。其它商店由于发现白马服装生意好做，纷纷在周边安营扎寨，因而，就形成了整个服装批发商业气息，这些市场走着一条差异化的成长道路，尽量避免跟白马服装批发市场的正面攻击，采取经营与服装相关的其它的商品经营，如棉纱、皮具等。通过各个商场的努力形成了今天白马这一带繁荣的市场。

市场概况：广州市沙东有利国际服装批发城位于中国当代服装专业批发市场的重要发源地——广州濂泉路。广州市沙东有利国际服装批发城由北城、南城、恒利组成，有利服装批发城南城位于广州市先烈东路、溓泉路口，该服装城建筑面积2xx平方米，商铺1200家，商铺通道流畅，有中央空调、多台自动电梯和货梯。北城位于广州市天河区溓泉路沙河服装城内。建筑面积44000多平方米，商铺1700多家。广州市沙东有利国际服装批发城集现代化设备设施于一身，融服装批发销售、展示服饰品牌形象、产品分销代理、发布行业信息、仓储配送、传播服饰文化与一体的综合性现代服装批发市场。

近几年，沙东有利集团有限公司积极更新观念、锐意进取、大胆创新，由一个粗放式经营管理公司迈向更高层次的融包装策划、资本组合投资、智能化管理、多功能配套服务混合型的现代化企业。今年，沙东有利集团有限公司为提升国际竞争力，适应广州的商业定位与商业特点，强化自身优势，力邀南中国最具权威的时尚品牌策划机构——广州服装设计师协会成立“沙东有利国际服装设计研发中心”。中心将顺应“沙东有利”——品牌工程，积极建成打造中国服装批发品牌的权威平台。中心以推动中国服装批发产业的发展为己任，致力为活跃在中国服装批发第一线的企业，推出包括产品开发与设计、品牌策划与推广、专业咨询与培训、产业资讯与研究等项目的专业服务。

1.沙东有利国际服装批发市场地理位置优越。地处广州市沙河大街服装批发市场地段。

2.交通便利。公交862、833、271、236、252、236、252、219、290、201、246、85、72、11、65、60、27、864、112、883、535、637、664等共23条线路公交车经过，广园路就从市场旁边经过，可上内环直接到火车站、省汽车站行车，时间不到20分。

5.周边已形成较好的商业氛围。市场所在地有大大小小的各类批发市场，为商场的兴旺聚集了大量的人气。

1.周边卫生治安环境较差;

1.政府支持。政府支持是市场兴旺发达的政策保障和政治支柱，广州市全力支持沙河大街服装批发市场的升级改造，沙东有利服装批发市场是沙河大街服装批发市场升级改造的样板工程，因而，政府持续不断的给予政策方面的支持和市场环境的支持。被政府列为规划资助的重点对象之一。

2.准确的市场定位。广州市沙东有利国际服装批发城集现代化设备设施于一身，集服装批发销售、展示服饰品牌形象、产品分销代理、发布行业信息、仓储配送、传播服饰文化于一体的综合性现代化的服装专业批发市场。

3.科学的经营管理。服装城由沙东有利集团公司管理，而沙东有利集团公司已经实现了从粗放式经营向集约式经营的转变，已经成为了一个融包装策划、资本投资组合、智能化管理、多功能配套服务混合型的现代化企业，在服装市场经营管理方面也积累大量的经验。

4.雄厚的资金实力。公司拥有强劲的资金实力，为市场的进一步发展提供坚实的资金来源，确保了市场运做有足够的资金维持运转和提升。

5.先进的计算机通讯网络系统。在市场内，每个客商可以充分享有计算机网络用户终端配套建设。商务网站为每个客户免费提供上网资讯，让全球采购商可以通过网络进行信息查询和市场交易活动，突破地理局限，拓展市场空间。

6.合理先进的规划设计。六层无障碍渐进式螺旋上升环流设计构成了自成一体的现代化物流体系，客商及物品可以不受阻滞到达任何一个楼层、进入任何一个停车场目型的商铺，使每个商铺的空间得到最充分的利用，也避免了线形商铺设计的拥挤、嘈杂、不卫生现象。

中山市沙溪镇地处珠三角，紧临城区西部，面积55万平方公里，户籍人口6.1万，非户籍人口8万多人.沙溪镇工业品以“休闲服装”、“沙溪凉茶”享有盛名.改革开放以来，沙溪建立了以纺织服装为支柱，电子、化工、家具、家电、制药、食品等行业共同发展的工业体系。全镇规模以上企业127家，规模以上工业产值60亿元。占全部工业的84%。沙溪是中国重要的休闲服装生产基地，在服装界素有“休闲服装看沙溪”的美誉。

200x年，服装企业826家，从业3.64万人，产量2600多万打，产值48.33亿元，创汇1.33亿美元。沙溪休闲服装生产形成产业集群效应，有6000多亩的服装工业区;有200多家与制衣相关的纺织、漂染、印花、水洗、纽扣、机械配件等配套企业;有与服装生产销售配套的布匹面料市场、制衣机械市场、辅料市场、布碎市场等专业市场。沙溪镇拥有多名国家级的服装设计师，服装自有品牌70多个。其中，广东省名牌2个，广东省著名商标2个。同时，还为国内外一些著名的休闲服装品牌提供加工生产服务。

**服装市场调查报告篇二**

汽车托运成为采购者运输服装的最主要方式

调查显示，在各服装批发市场，采购者采取运输服装的最主要方式是汽车托运，其次是自备车运输。这一数据表明在各服装批发市场的省内客户占很大的比例，在外省客户当中，他们会选择火车和汽车托运的交叉方式，而空运是人们很少采用的方式。采购者运输服装的方式选取见表3：

虎门和白马成为采购者最经常去的服装批发市场

调查显示，采购者在回答“您经常去的市场是哪些”这一问题时，他们绝大多数会选择广州白马服装批发市场和虎门服装批发市场，这两者所占的比例高达72.87%，其它诸如新塘国际牛仔服装城、中山沙溪休闲服装城等批发市场加起来的比例不到30%。

产品档次不全，质量不高是当今服装批发市场存在的最主要问题

调查显示，人们普遍认为，当今服装批发市场普遍存在的问题是产品档次不全、产品质量不高、卫生条件差等。这些问题都是服装市场急需解决的问题。这也表明，采购者的要求在不断提高，他们希望在一个产品档次全、产品质量高、金融设施健全、环境舒适的服装批发市场采购服装。服装批发市场存在的主要问题见表4：

第四部分 服装批发市场项目分析

花都区位于广东省中南部，珠江三角洲的北端，东连从化，南靠广州，西邻三水，西南连南海，北接清远，毗邻港澳。地理位置十分重要，素称“省城之屏障，南北粤之咽喉”。既是珠江三角洲交通交汇之地，也是沟通珠三角与内地的桥梁和枢纽，拥有发达的水、陆、空立体交通网络，是105、106、107三条国道和机场高速、广清高速、京珠高速、广州北二环、北三环高速五条高速公路交汇之处。京广铁路线穿境而过，广州火车北站就位于花都。未来广州还将兴建2条城市地铁线和1条市郊列车线连接市区与花都。中国最现代化的航空枢纽港——广州新白云国际机场也坐落在花都，花都港可直航澳港。花都的规划是把花都成为以汽车、皮革皮具、金银首饰、电子电器、建材纺织为支柱的工业强区；以机场、铁路为依托的商贸物流中心；以“都市农业”为方向的“三高农业”基地；以“青山、碧水、蓝天、绿地”为特色的“花之都”。

投资服装批发市场的有利条件：

6.当今服装批发市场正在升级改造。市场在强调产品品质时，也加强了市场的服务；

10.花都市区居民有着较好的投资观念和意识。

服装市场有诸多有利条件，但也有一些不利条件：

2.市场不集中，批发市场由四部分组成，在一定程度上影响了市场的集中效应；

3.周边暂无形成重要的商圈，缺乏浓厚的商业气息，是一个等待开发的地区；

4.市场处于花都郊区，虽然我们的大环境交通比较方便，但在小环境方面，存在一些不足，诸如公交车辆较少等。

通过对这些因素的分析，我们希望市场规划从一开始就在市场布局、装修档次、管理方式等方面高起点，能够处理好各方面的关系。综合分析各方面的条件，我们项目小组的建议有：

2.处理好跟政府的各种关系，寻求到政府的政策、税收等方面的支持；

7. 统一规划广告发布区域，预留外墙和内部广告位

8.市场内预留网络端口，使每个经营户能够利用网络进行信息查询和市场交易；

9.建立自己的商务网站，利用网站进行品牌宣传和市场贸易；

10.在市场内设置市场地图，能够使客户比较容易找到需要批发的经营户；

11.争取飞机场、火车站、汽车站在市场设立货运代办处以及各类银行进驻市场；

12.市场能够定期举办服装节和设计节吸引客户，引起市场关注和提高市场知名度；

13.统一店面视觉形象和装饰装潢；

14.人货电梯分离，楼梯、电梯无障碍化处理；

15.配置防火防烟预警系统、自动喷淋系统、自动降落防火墙等消防设施和设备；

16.采用双回路供电系统。

共

4

页，当前第

4

页

1

2

3

4

**服装市场调查报告篇三**

经过调查我们发现，黄州大部分消费者的消费水平在100-150之间。不过也略有一部分消费能接受150-200元这个价位。而且，消费者对于衣服质量的要求也是蛮高的，他们大多求针织及混纺。不过对于卖衣服的地点消费者更愿去那种专卖店或商业条街。对于服装的选择消费者更注重选择比较休闲得体的衣服。尤其重要的是我们发现黄州的消费者对于网上购物没有充分的认识，甚至更有甚者就没听说过网上购物。对于名牌的要求也不是很高。

此次黄州调查让我们认识到对于网上购物还需要我们大力推行，对于我们网上开店而言即是一种扩展市场的机会，不过也要我们更加努力的开创市场，打开黄州这个“没网”的现象。

这个只是对于我们这次调查的一个简单的描述，下面是我们这次调查的细节分析。

1、调查的背景

从整体来说：服装行业凭借廉价的劳动力资源和强大的产业配套优势，在纺织服装业中傲视群雄。随着进口配额的取消，服装企业面临前所未有的发展机遇。因此我们需加强以下几方面的重点工作：巩固现有市场，维护出口秩序;共享潜在市场;创新的市场;实行标准化战略。出口企业更应做好“后配额时代”的应对良方：首先是积极推进企业改制，优化资源配置，增强创新能力;二是积极开展实业化建设，促进贸易向上下游的延伸，提高整个系统的效益;三是积极实施品;创新的市场;实行标准化战略。出口企业更应做好“后配额时代”的应对良方：首先是积动吸收消化国外的先进生产工艺和管理经验，加快人才队伍建设等。通过中国专业服装项目市场调查报告生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、有效客户和潜在客户提供了详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了决策依据。20xx整个系列主要为单一色调，当中黑和白代表了双重特色，如硬和软、历史和现代，也代表了品牌的风格。

2).据调查,现代社会，越来越多的人注意仪表。人们对服装的要求与选择不仅与人的心理、年龄、性格有关，还受到其它客看因素的影响消费者的购买行为受收入水平、地理区域、民族习惯、宗教信仰、文化传统以及社会发展水平等客观条件的影响，并同时与个体的年龄层次、教育程度、审美趣味、消费目的等主观因素密切相关。

3).21世纪的消费迎合现代人着衣的不同品位与风格。

c.价格是购买服装的又一重要影响因素。有超过半数的购买者只愿接受100元左右的服装价位。

d.就购买服装的场所而言，58.06%的女性和47.37%的男性选择在专卖店购买。

e.调查显示，人们普遍认为，服装批发市场普遍存在的问题是产品档次不全、产品质量不高、卫生条件差等。这些问题都是服装市场急需解决的问题。这也表明，采购者的要求在不断提高，他们希望在一个产品档次全、产品质量高、金融设施健全、环境舒适的服装批发市场采购服装。

要了解当前服装市场的全貌，提供先进的市场发展经验和理念，让市场之间相互了解、学习先进的发展模式，从而逐渐改变、淘汰落后的营销与管理方式。并且在实现指导市场发展、控制过度开发、为行业和企业提供商业决策参考、促入国际国内贸易平台交流等方面起到积极作用。

随着消费者消费能力的增加，在其进行服饰购买时已不再单纯考虑产品的基本功能，在达到一定经济收入的前提下为了满意工作需求、心理需求、生活需求以及社交需之求时，选择购买更能够表现经济实力、自身品味的品牌产品则是必然。伴随着信息交流速度更为快捷，品牌消费的消费群体与流行时尚需求的步伐几乎一致。服装消费市场正沿着：需求消费-时髦消费-时尚消费-个性消费，这样一个由低到高的品牌消费需求轨迹进行着变革。虽然在现阶段内因地区经济的差异、个人收入的差异以及城市间文化的差异等因素的影响，导致服装消费市场还存在整体不均衡的表现，但随着时间的推移，这种差异量将会快速持平。

3、调查结果

1)性别：

答案总数量：100

2)年龄：

答卷总数量：100

3)能接受的服装价格：

答卷总数量：100

4)经常购买服装的地方：

答卷总数量：100

5)对服装面料的选择：

答答案总数量：100

6)对网络购物的态度：

答卷总数量：100

4、总体的结论及建议

少年：该年龄段的消费群体是服装消费的最主要的群体，是消费群体中服装购买频率最多，总体购买金额较多的群体，其中女性人口略多于男性，与中国总体人口男女比例相反。该群体有很强的购买欲望，时尚，追求流行、个性，敢于尝试新事物，容易接受各种新品牌。该群体中很大一部分容易冲动购物。是目前服装品牌最多，竞争最激烈的细分市场。

青年：该年龄段的消费群体是服装消费的主要群体，是消费群体中购买单件服装价值最高的群体，该群体是消费群体种经济基础最为雄厚的群体，有较强的购买欲望。但该群体大多数人的人生观和价值观已相对成熟，因此对风格、对时尚有自己的喜好，其中相当部分人已有自己喜好的品牌，对新市场越来越强调消费者的个性化、感性化，因此对消费者的心理把握越来越重要、越来越复杂。从品牌和消费者行为之间的复杂关系可以看出品牌建设的复杂性，品牌建设与消费者行为之间的互动、多变的关系。只有深刻认识到这一点，才能有利于我们的品牌建设和维护的工作过程，起到指导消费者行为的作用。

4).当前所倡导的“名牌战略”是适应消费者行为而产生的，因为强势品牌对消费者行为的影响是品牌的最一般性能。强势品牌能给消费者心理带来一种冲击效果，产生购买动机，而一旦适用，由于较好的实际效果，而获得较好的评价，口碑逐渐形成，进而达到信任、强化、情感共鸣的效果，综上所述，面对激烈的市场竞争环境，消费者行为是企业最为关注的因素之一。对于现代企业而言，其所有的产品开发和营销活动都应当是以消费者需求为基础来入行的，只有提供满足消费者需求的产品/服务才是企业的发展之道。

5).改革开放以来，我国的经济建设有了长足的发展。人民的生活水平显著提高，“衣、食、住、行”中排在第一位的就是“衣”，人们对服装的要求更是一日千里，从颜色到款式，再到品牌，不同的消费群体、不同的消费心理形成了不同的消费层次。

7).创新是企业将从来没有过的生产要素或生产方式的组合融入经营体系，从而快速提升经营体系力。仅是企业家或员工个人价值的体现，也是企业的一种超越传统的经济行为。在资讯科技时代，创新是一种生命力更强的、创造价值更高的经营要素。所以我们要积极提倡创新精神，跟着时代走，从人们的需求出发，只有这样我们才能在市场上处于不败之地。

e.调查显示，人们普遍认为，服装批发市场普遍存在的问题是产品档次不全、产品质量不高、卫生条件差等。这些问题都是服装市场急需解决的问题。这也表明，采购者的要求在不断提高，他们希望在一个产品档次全、产品质量高、金融设施健全、环境舒适的服装批发市场采购服装。

要了解当前服装市场的全貌，提供先进的市场发展经验和理念，让市场之间相互了解、学习先进的发展模式，从而逐渐改变、淘汰落后的营销与管理方式。并且在实现指导市场发展、控制过度开发、为行业和企业提供商业决策参考、促入国际国内贸易平台交流等方面起到积极作用。

随着消费者消费能力的增加，在其进行服饰购买时已不再单纯考虑产品的基本功能，在达到一定经济收入的前提下为了满意工作需求、心理需求、生活需求以及社交需之求时，选择购买更能够表现经济实力、自身品味的品牌产品则是必然。伴随着信息交流速度更为快捷，品牌消费的消费群体与流行时尚需求的步伐几乎一致。服装消费市场正沿着：需求消费-时髦消费-时尚消费-个性消费，这样一个由低到高的品牌消费需求轨迹进行着变革。虽然在现阶段内因地区经济的差异、个人收入的差异以及城市间文化的差异等因素的影响，导致服装消费市场还存在整体不均衡的表现，但随着时间的推移，这种差异量将会快速持平。

3、调查结果

1)性别：

答案总数量：100

2)年龄：

答卷总数量：100

3)能接受的服装价格：

答卷总数量：100

4)经常购买服装的地方：

答卷总数量：100

5)对服装面料的选择：

答答案总数量：100

6)对网络购物的态度：

答卷总数量：100

4、总体的结论及建议少年：该年龄段的消费群体是服装消费的最主要的群体，是消费群体中服装购买频率最多，总体购买金额较多的群体，其中女性人口略多于男性，与中国总体人口男女比例相反。该群体有很强的购买欲望，时尚，追求流行、个性，敢于尝试新事物，容易接受各种新品牌。该群体中很大一部分容易冲动购物。是目前服装品牌最多，竞争最激烈的细分市场。

品牌的接受程度较低，购物理性居多。

中年：该年龄段的消费群体事业有成，服装购买欲望一般，但对服装有一定的高阶需求(即品牌需求)。

市场上适合该年龄段的服装品牌较少，往往是有购买欲望时，却找不到适合的服装品牌，特别是满足该年龄段的女性服装品牌严重缺失，市场机会较大。

老年：该年龄段人口购买欲望较低，对服装的需求不是很强。对于该年龄段的服装品牌基本为空缺。

消费者的购买行为受收渗透水平、地理区域、民族习惯、宗教信仰、文化传统以及社会发展水平等客观条件的影响，并同时与个体的年龄层次、教育程度、审美趣味、消费目的等主观因素密切相关。

**服装市场调查报告篇四**

中山市现有沙溪休闲服装批发市场、水牛城商业广场、龙瑞小商品批发市场等三大服装批发市场。沙溪镇已经形成了生产、加工、贸易、销售及设计于一体产业链条，为沙溪休闲服装的发展提供一个好的环境。

（一）水牛城商业广场

市场概况: 中山市水牛城为综合性商业中心，欧式建筑风格，占地面积4万平方米，总建筑面积达11万平方米。其中第一层为服装批发中心，规模宏大，装修高档，配套完善，管理规范，交易量大的中高档服装国内市场。水牛城邻近沙溪服装生产基地。场内经营的业户400多户，既有珠江三角洲地区、浙江、福建乃至全国各地服装企业，也有香港、澳门、中国台湾的厂商。水牛城商业广场既是中高档服装的现货批发，零售中心，也是服装品牌连锁加盟中心。批发零售、看样下单、专卖代理、连锁加盟等多种交易方式可供选择。水牛城经营各式女装、男装、套装、晚装、休闲装、唐装、衬衫、外套、大衣、内衣等。

水牛城商业广场的优势：

水牛城商业广场的劣势：

1.资金短缺。在进行了一期投入之后，再无资金投放；

2.广告乏力，知名度不高；

3.经营缺乏特色。在中山沙溪主要是休闲服装，水牛城商业广场没有抓主休闲服装这张牌进行运作，在商业广场内经营户主要是一些时装，如西装、牛仔等。

（二）中山市沙溪休闲广场

现已基本处于休业状态：98%的经营业主已撤场，一二层现为一加一大型购物超市，周边饭店也处于停业状态。

（三）中山市龙瑞小商品批发市场

市场概况：龙瑞小商品市场位于中山市岐沙路溪角路段，毗邻市公共汽车总站，长途客货运站及105 国道中山国境线内，公路四通八达 无论出入市区或北上广州、南下珠海、西去江门、东到东莞，交通极其便利。场内配备有大型的室内摩托车停车场和室外汽车停车场，为光临的客户提供便利；为了方便远道而来的顾客，市场成立了3个货物运输队，业务覆盖整个珠江三角洲及港澳地区，也可为内地的客户代办托运业务。1997年开业至今，通过近几年的发展，已成为珠江三角洲地区较有影响的服装批发市场之一；商场规模庞大，占地面积33000多平方米，共有铺位900多间，600多商户在此投资，2024多人从事经营活动；市场拥有成千上万种款式的服装供您选择，价廉物美，并集沙溪服装名城名厂的休闲服装于一体，尽可能为您提供称心如意的商品。

龙瑞小商品市场的优势：

龙瑞小商品市场的劣势：

1.市场环境差。龙瑞小商品市场环境较差，主要表现在市场内部光线昏暗，装修简陋；

2.布局不合理，缺乏整体规划。市场缺乏整体的功能分区规划，每个区域都经营相同的服装，如每个市场区域都经营相同的成衣、布料、小百货、鞋类、生活用品、皮具等商品。

中山市沙溪板块三大服装批发市场对比分析：

在沙溪有三大批发市场，沙溪休闲服装批发市场、水牛城商业广场和龙瑞小商品批发市场，曾经唱遍大江南北的沙溪休闲服装批发市场已经倒闭，水牛城商业广场生意冷淡，门可罗雀，一片萧条，徘徊在生死的边缘，而与水牛城批发市场一墙之隔的龙瑞小商品批发市场生意兴旺，商贾如云。

那么是什么原因造成这种现象的存在呢?我们通过调查了解到是以下的因素产生两个市场萧条甚至倒闭，而另一个兴旺发达，这些因素是：

2.资金。资金是市场持续发展的力量源泉，资金充足能够给市场的持续发展提供了动力，能够关系到市场的生死存亡。水牛城商业广场缺乏后续资金的注入，造成先期投入的招商资金起不到应有的效果，资金的匮乏导致广告费用投放的缩减，也产生了一连串的反应，市场知名度不高。

3.市场经营管理者的经营素养。市场管理者的经营管理能力和水平以及是否具有长远的打算对市场的发展起着至关重要的关系。沙溪休闲服装批发市场由于是买断经营，业主拥有商铺的所有权，管理公司只拥有管理权，导致他们在经营管理的过程中不注重市场的长期发展，只注重眼前的利益。市场管理混乱，经营业主不满意，采购者也不愿意采购服装，到无人问津时就只有关门大吉了。

4.消费者喜好和市场定位.龙瑞小商品市场经营的服装主要批发给那些在一些广东省其它地方相对来说比较落后的县城和乡镇来的采购者。市场环境比较差，服装档次比较低，但恰好适合这一类型的客户。而水牛城商业广场经营的服装档次相对来说要高一些，不适合这群采购者的消费胃口，也就没有人过去采购了。

5.市场专著程度。沙溪休闲服装城经营失败一个重要的原因是一加一超市进驻批发城，商超的进驻最大的后果就是，超市抢占了批发城的展位，使批发城的经营面积越来越少，形不成应有的规模。还有另一个影响就是，光顾批发城的客户变成了本地零售客户了，已经使商场的消费群体发生了改变。

三、增城新塘板块

增城位于珠江三角洲东北部、广州东部，南与东莞隔江相望，东临惠州.北界从化、龙门。地处广州、东莞、深圳、香港等发达区间。紧连广州经济技术开发区和广州科学城，工商各业发达，具有“多城辐射效应”，发展空间大，前景好，故称广州东部板块，是广州通往东党、深圳、香港和粤东各地的交通咽喉。南部新塘、永和两镇已列入广州都会区规划范围。增城新塘的牛仔服装产业更是成为增城的经济支柱产业和重要税收来源，有数据显示全国60%的牛仔出自新塘，全国30%出口的牛仔服装出自新塘，新塘全镇有3000多家牛仔服装及相关配套企业，1000多个已注册的牛仔服装品牌。产品远销俄罗斯、美国、欧盟、香港等几十个国家和地区。平均每天有250万件牛仔服从新塘流出去，新塘已经成为重要的牛仔服生产基地，已经形成了设计、加工、生产、销售、服务一条龙的产业链条。

新塘国际牛仔服装城商场

市场概况：新塘国际牛仔城坐落在广东省增城市的南部新塘镇。新塘镇地处东江下游北岸，西与广州市黄埔地区、广州经济技术开发区、广州科学城紧密相连，南与东莞市隔江相望，是处于广州、深圳、东莞、香港、澳门、惠州六大城市之间的一块绿洲，交通条件优越，在107国道、广深公路、广园东路、广惠高速、广州北三横等路网贯穿。水路从新塘口岸到香港70海里，至广州25海里。四通八达的交通网络，把新塘与珠三角连在一块。可谓得天独厚，人杰地灵，经济发达，故被经济学家誉为“黄金走廊”。

新塘国际牛仔服装城商场的优势：

1.市场专业。全国最大的牛仔服装专业批发市场

2.政策支持。增城政府重点扶持

3.价格便宜。厂家直销

4.规划合理。市场环境优美，集生产、贸易、科研、居住、旅游为一体。

5.规模宏大。营业面积50万平方米，商铺3000多个

新塘国际牛仔服装城商场的劣势：

1.交通地理较偏。地处增城新塘镇

2.经营时间较晚，知名度不高。市场2024年开始兴建，2024年8月开业。广告传播力度不够致使市场知名度不高。

增城新塘板块：以新塘国际牛仔服装纺织城为重点

新塘国际牛仔服装城商场目前仍不旺的原因：

1.项目仓促开业。新塘国际牛仔服装城商场2024年兴建，由于2024年要举办牛仔服装节，政府强制所有增城服装企业进驻商场，此时，服装城尚未装修完毕，在进行服装展览时只是用一些简易的木板分开铺面，影响了服装城的形象。展览一结束，服装城强制所有经营户搬离服装城，进行了两个月的装修，至此，政府不再强制服装企业搬进服装城，导致了服装城入户率不高。

2.广告力度不够，知名度不高。新塘国际牛仔服装城商场只在增城等地做了少量的招商广告以及在一外地电视台做了少量的广告，而且时间在晚上十点钟，这样的时间导致了传播效果更差，因而，整个服装城广告传播效果差，没有起到应有的效果。

3.经营方式特殊。新塘国际牛仔服装城商场主要是看样定单，服装城业主的服装产品主要是用来展示给客户看的，每套服装只有一件，没有现货供应，客户只需选中自己需要的版式，然后下单给经营户。经营户在服装企业生产后再通过汽车托运和火车托运给客户，因而，在商城内很少看见打货理货的热闹场景。

四、虎门服装批发市场板块

虎门镇雄踞珠江东岸，毗邻广州、深圳、香港、珠海和澳门，南临伶仃洋，面积170平方公里，常住人口11.5万，外来人口约50多万。虎门拥有上规模的服装企业1，000多家，还有织布、定型、漂染、拉链、刺绣等配套厂100多家。全镇年产服装逾亿件/套，年销售额逾100亿元。虎门不仅是坚实的生产基地，而且是庞大的服装市场。有着名闻遐迩的富民商业大厦、龙泉商业广场、黄河时装城等17个现代化时装商场，8，500多家商铺，形成了一个方圆一平方公里的时装城。虎门不仅成了全国最活跃的服装批销中心，而且成为出口东南亚、欧美、西亚各地的重要基地，被中国纺织工业协会、中国服装协会授予“中国女装名镇”称号。虎门服装市场名牌荟萃，精品如云。迄今为止已成功举办过八届中国（虎门）国际服装交易会和四届“虎门杯”国际青年设计（女装）大赛，成为服装界闻名遐迩的瞩目盛事。

（一）富民服装批发市场

市场概况：富民服装批发市场是由专注于批发市场开发与管理的虎门富民服务公司投资兴建，在投资富民服装批发市场之后，陆续开发了富民童装城、富民农副产品批发市场、富民鞋业市场、富民布料批发市场、富民第二市场、富民夜市、富民皮料皮具批发市场，富民进出口公司和富民时装网，富民服务公司拟投资建一座占地3000亩的富民物流中心，其中包括首期占地500亩投资20亿元的富民商贸城，使富民成为华南地区拥有传统与现代物流相结合的商业航母。

富民服装批发市场的优势：

1.地理位置优越，交通便利；

2.经营品种齐全；

4.有效的经营管理；

5.浓厚的商业氛围。市场周边是虎门镇重要商业繁华区，商业氛围及其浓厚；

**服装市场调查报告篇五**

改革开放以来，我国的经济建设有了长足的发展。人民的生活水平显著提高，“衣、食、住、行”中排在第一位的就是“衣”，人们对服装的要求更是一日千里，从颜色到款式，再到品牌，不同的消费群体、不同的消费心理构成了不同的消费层次。

目前中国大陆的人口近13亿。服装消费者是一个绝对数量巨大的群体。这个数字是对中国服装消费者群体庞大特征最有说服力的描述。消费者数量是任何行业都务必思考的影响因素，对于服装业更是尤其重要。我国是传统上的服饰消费大国，所谓的\"大\"，正是来自于人口数量，它是作为服装行业前景重要的评估依据。不仅仅于此，国民经济的增长也为服装市场的消费带给了物质上的可能。也就是说，当我们在思考中国这个拥有近13亿人口的消费群体时，思考的不再是人人有衣穿的问题，而是满足当前人们不断提升的审美与服饰文化的要求。我国所拥有的是一个具备相当购买潜力及旺盛的购买欲望需求强大的消费群体。

消费者的购买行为受收入水平、地理区域、民族习惯、宗教信仰、文化传统以及社会发展水平等客观条件的影响，并同时与个体的年龄层次、教育程度、审美趣味、消费目的等主观因素密切相关。中国是个具有古老历史、悠久传统、幅员广阔、民族为多的国家，其服饰消费者在上述种种方面的巨大的差异就表此刻服饰消费诉求上的千差万别。因此，除了拥有庞大的绝对数量之外，也是一个极为复杂的群体。从购买力分析，在我国，同时存在着从富裕、小康到温饱多个不同层次的服饰消费群体。如果以地区为标准做粗略的划分，基本表现为总体购买力和购买欲望由东南向西北递减。

以天津消费者为例，天津市民的收入水平差异较大，因此显示出消费行为的显著差异。研究市场能够发现，在高中低各层次价格带上，消费者对服装品牌和风格种类的要求区别较大，低收入水平消费者对服装的价格要求偏重讲究“经济实惠”;中等收入水平的消费者注重服装既要美观舒适又要价格合理、易于理解;高收入水平消费者则有很大不同，他们讲究品牌档次、要求服装能够显示其身份品位而忽视价格的高低。因此就要求服装市场的错位经营，以满足各层次消费者的不同需求。

不同的地区差异引起的消费行为差异程度也随消费者收入水平的高低而变化：在中下层消费者中，它表现的较为突出，但在上层消费者中却并不明显，这是一个共性问题，目前居于高价位的品牌如sprit、elle、polo、fendi、bcbg、maxmara、等，其在京津两地的销售业绩和人气程度并没有太大区别。在上层消费群体里，区域差异的影响并不能引起多少消费行业上实质性的不同。无论在哪里，他们的消费都会集中在那些标示着高贵和财富顶级品牌的范围里。

消费目的的不同也会影响消费者的购买行为。对于服饰消费者说，自己穿着和送礼是两个最基本的消费目的。当送礼成为目的时，消费者的选取标准就很可能集中在价格这一个因素上了。在这种特殊的消费行业中，常规的消费者划分原则就会完全被颠覆，即便是很穷困的人也有可能购买几倍于其消费潜力的服饰商品，以求“体面过人”的效果。

以上种种可能引发消费行为差异的因素都是可分辨和可预期的，适宜被用来作为例制定生产和营销计划的主要依据及参考，行业厂商应引起足够的重视。

服装消费者的消费心理逐渐成熟的群体，这是飞速变化中的国情导致的必然结果。表此刻：

第三、生活方式的变化使消费者对于服装种类的需求呈飞速上升的趋势。其速度之快，使得现有的服装商品每一刻都显现出某种程度的单一和过时。这种变化加快了国内服装市场的专业化细分，宴会服、婚礼服、休闲服、职业套装等等已经成为市场上的常规门类。能够想见在未来的服装市场上，针对性越明确的产品将越受欢迎。

第四、社会热点、流行文化、国际潮流都促使消费者的审美口味不断地变化。近二十年来，中国经济水平的显著提高使人们不再局限于服装的实用需求，开始关注服装的装扮自我、表达自我等更深层作用。他们对新生事物和时尚潮流的理解和消化速度都令人咋舌，但同时也不乏对自身传统的偏爱和坚持，从某种程度上说，几乎是难以捉摸的。

根据服装市场调查统计及品牌资料分析，掌握国内服装市场的著明企业和驰名品牌，在北京、上海服装市场都占有较大的份额。

京沪两大市场历来是服装企业、经销商进行服装产品市场推广的最重要的两大城市，京沪两地商场众多，而且定位各有特点，消费群体也有各自消费的喜好。因此如何科学的分析京沪商场的详细经销潜力、同类产品的销售状况、当地消费者对相关产品品牌的认知程度以及各种品牌的市场占有率对想在京沪市场进一步开拓市场的服装企业及准备进入两地市场的服装企业尤为重要;此外也可作为服装品牌加盟商、代理商衡量该品牌市场拓展前途的一个重要的依据。

国家信息中心市场信息处联合京沪两地重点商业企业推出相关市场调查报告，报告根据京沪商场每月的商场销售小票经过专业统计系统分析。调查产品涉及：女装、男西服、男衬衣、童装、羊毛衫、皮衣、休闲装、成人内衣、女士内衣、少儿内衣、t恤衫、羊绒衫、美容护肤、洗发护发、香水等，每月25日出版上述产品的市场调查报告。

调查报告针对京沪两地不同产品从三个方面进行详细分析：

a、商场销售状况：不同商场的销售潜力描述;

b、生产企业分析：各种产品生产企业的销售状况，市场占有率以及月度占有率变化;

c、品牌分析：具体描述品牌市场变化状况，每月市场份额占有走势。

因此，市场调查报告对生产企业和经销商无疑是打开和占领两地市场的钥匙。

**服装市场调查报告篇六**

近十几年来，在崇尚自由、追求个性的文化理念以及都市生活的快节奏和紧张工作的压力影响下，人们渴望放松的心态使休闲服装成为一种新兴服装产业。

从20世纪九十年代开始，我国休闲服装的需求不断增加，在服装产业中已渐居主导地位。应对休闲服装如此巨大的市场，各服装生产厂家争先恐后生产休闲类服装，比如以纯，班尼路等。本文对“以纯”和“班尼路”休闲服装进行了详细的市场调查，对它们进行比较分析，以及存在的不足提出合理化提议。

这次调查我们用了观察法以及室内研究法，在国庆期间，我们小组成员前往东莞莞城区进行实地的调查。其中，一人负责拍照，一人负责跟店员沟通，两人负责对顾客和路人进行访问对班尼路和以纯满意程度等问题。回到学校后，我们从网上查找班尼路及以纯的一些相关资料，从中比较分析、讨论归纳从而得出结论。

1、经营理论和组织架构

班尼路(东莞市莞城区西正路西城文化广场分店)

“班尼路”品牌由20xx年使用，“班尼路”品牌本身为一个意大利品牌，20世纪16年代就开始在香港经营，之后进入大陆进行销售并开创自主经营与特许经营相结合新销售模式迅速提升了班尼路的市场占有份额，并构成了其在休闲服市场上的巩固领导地位。目前，baleno班尼路在中国270多个城市拥有1000多分店，其高级运动服饰遍布中国大陆、中国台湾、中国香港、中东地区及东南亚地区，雄厚的网络实力铺张，卓越的服务，使班尼路成为大众客户心中首选品牌。“班尼路”品牌所一向坚持的发展理念就是、物超所值、大众化。

以纯(东莞市莞城商业中心东南分店)

以纯成立于，总部位于“中国时装之都”东莞市虎门镇，是东莞市东越服装有限公司旗下的休闲品牌之一。以纯以休闲服装为主，具有浓郁都市生活气息行业清纯艺术气质，倡导“ho”(h-healthyh-happyo-open)的生活方式。时至今日，以纯品牌在中国及世界各地已超过5，000家专卖店。致力于经过供给平价、优质的时尚服饰，以引领顾客的穿衣文化和生活方式，是以纯成为顾客首先的服装品牌，打造国际的时尚服装零售品牌。曾在中国获颁“中国”及“中国驰名商标”等荣誉。以纯投入很多的资金在很多地区建立分销中心;经过专卖店直营以及加盟店销售，以在中国首创特许加盟的形式经营，目前在中国大陆有3000余家专卖店(加盟店)，并在香港、东南亚和中东等地开有专卖加盟店。

2、产品形象

以纯和班尼路都以休闲服为主导

风格特点

班尼路、“班尼路”产品，异常适合较为含蓄、注重质料而又追赶潮流的顾客穿着，善于集合当季流行元素，如在服装的颜色配搭及各种配衬品中渗入潮流成分，既深入大众潮流，并且又穿着舒适、大方自然。

以纯、以纯产品设计重于面料的处理与组合上，如厚与薄，单色与花色，显得别具一格，给人感觉是“休闲典雅”，设计手法追求简单明快，领部的独特设计，前襟的不对称设计，都给服装注入新鲜的感受，跟随时尚、简洁大气，中稳重但不乏朝气，能体现现代化新青年，自由与创新，舒适与雅芳，平静与活力，纯朴的时尚追求与向往。

品种

以纯有五大系列服装，包括休闲服，运动服，s女装，童装，商务装。

班尼路则有休闲服，针织衫、西服、衬衫、牛仔裤、羽绒服、裙子。

质量价格

班尼路与以纯都很注重产品质量，引进先进设备和严格检验制度，保证产品高标准;而在价格方面，以纯专卖店产品价位大约在100-500之间，而班尼路产品价格相对较低，适合学生群体。

3、门店形象

4、店铺环境

班尼路、位于十字路口处的繁华路段，是几条购物街的交汇处，大多是学生的购物中心，临近有其它衣服、鞋子、包包品牌专卖店。

以纯、首先处于市中心的繁荣地带，位于十字路口旁，临近有百佳超级市场，沃尔玛，麦当劳，肯德基。

5、顾客情景

数和挑选人数较班尼路少，主动询问商品的人相对班尼路多，实际购买人数也较少，购买数量大多为一两件。

6、服务情景

班尼路、重视整体客户服务，包括销售前服务如售货员服务及售后服务如货品更换，裤长改短。以纯、销售服务包括、等待、接待、展示、介绍、试用、收银、送别全过程。每一位服务人员都必须紧记了解服务顾客的5s原则、迅速(speed)、微笑(smile)、诚意(sincerity)、利落(smart)、研究(study)。

我们这一项目，必须要进行实际调查，在调查的过程中，我们本来打算采用询问法调查以纯和班尼路的销售情景，但在实地考察中遇到一些小的问题、1、采访顾客及路人对产品的满意程度时，配合程度比较低。2、在拍照的时候遭到工作人员的阻挠，拍的照片比较少.

3、询问涉及到销售情景的时候，表示不方便透露。

1、“班尼路”深入大众潮流，以物超所值，大众化作为品牌理念。

2、以纯以其紧贴时尚、角逐流行、简洁大气的设计作为品牌理念，要想成为一个全国性的休闲服品牌，在整合传播和品牌建设上还需再下功夫。

4、以纯把品牌定位在、

18岁到30岁的年轻群体，他们富有青春活力、注重健康、热爱运动、追逐时尚、有主见、是享受愉悦生活的个性人士。

目前以纯专卖店的服装无论男装女装似乎都只适宜16~23岁的学生和少男少女。在以纯的公司网站上，能够清晰地看到以纯将18~30岁的人都列入自我的目的花费人群，但在产品开发上，以纯的产品显著年青化了，25~30岁有足够购置力的花费群在以纯找不到适宜自我的产品。对以纯而言，这是一个极大的糟蹋。

5、班尼路的“造牌”工程、。明星固然能带动一时、必须的销售，但长期代言的成本对于新生品牌来说确实是一个不小的负担，班尼路公司的后继资金能否保证会是个未知数。并且明星代言的风险是众所周知的，明星与品牌的适配性，明星的知名度变化，明星的个人问题等等，一旦出现问题对代言品牌的打击甚至能够是致命性的。班尼路公司多品牌战略下的高速增长确实存在着隐忧，并且子品牌在各自品牌经理的经营策划下也有点不战自乱的感觉。

6、以纯的宣传优势，作为一个知名品牌，以纯经过独树一帜的营销方法、对企业发展的热诚追求、对人才的渴望与关爱。在服装业界拥有良好的业界口碑，获得了世界杯的特许销售权利，再配合上专业的推广，将让加盟者受益于“以纯”的品牌效益。

根据消费者的需求，把整个产品从品位定位、价格定位上打破，向上、向下延展做不一样的功夫，认认真真地去研究消费群体。质量造就品牌，保证产品质量长期稳定，持续提高，让消费者满意。“造牌”工程中，要根据企业的实际情景和财务状况进行，切勿一味追求明星效应，更应重视产品质量与消费群体的锁定等实质性问题。

对以纯的提议、以纯服装的定价与消费者所能理解的价位不符，结果造成目标消费者由于价格因素而对以纯望尘莫及。在定价方面，应根据实际情景调整，让大多数消费者能理解;以纯公司现推行全球化的经营策略，代言人以国际明星为主，个性时尚，色调多以黑白灰为主，但以纯在中国的发展未过多研究东方人的传统，所以一些消费者因东西方文化差异而排斥以纯国际化服饰风格，造成了目标消费群体的流失。所以，在经营策略方面，应多研究一下东方人的传统，改变一下服饰风格、色调;我国此刻休闲服装品牌同质化现象严重，个别品牌设计方面存在抄袭，并且服装样式单一，不能满足广大消费群体的需求。以纯应当不断推陈出新，大胆设计，求同存异，满足消费者不断变化的需求，将会获得休闲服装市场更多的市场份额，使品牌在市场竞争中处于不败地位。

班尼路公司的后续资金能否保证是个未知数。众所周知，明星代言的风险极大。

所以班尼路在巨星代言上应当改变一下战略，比如在新品牌上市前段时期运用巨星代言，为品牌塑造产品形象，在产品为众人所知之后，再改变代言策略，降低风险。

**服装市场调查报告篇七**

随着钦州学院和英华国际职业学校学生人数的不断增加，而学生作为学校外面的消费群体正受到越来越大的关注。他们有着旺盛的消费需求，消费观念的超前和消费实力的滞后，都对他们的消费有很大影响。作为大学生消费的重要组成部分的服装消费，几乎是大学生日常消费中的除食品消费外最重要的消费开支。所以经过对大学生的服装消费的调查和研究，我们能够及时把握大学生服装消费的最新动向，了解学生的服装消费观念，为学生服装店的开设供给参考。处于以上的目的我们进行了以下针对大学生服装消费的调查报告。我们组织这次调查的目的在于：

1、以以下方式描述消费者：对服装类型的选择、月购买服装的花费以及购买服装所在的价位、对购买地点的选择以及对店面的装潢风格的要求。

2、鉴别消费者群体中不一样群体的购买行为区别。

我们的主要发现有：

1、大多数消费者偶尔在学校附近购买衣服，是因为消费者供给的服装市场太少，没有太多的选择。根据学生消费者的最大消费的观测，她们是最佳的服装消费者。

2、在学校附近开一个有各式风格服装的服装店是有很大市场潜力。

市场调查程序及安排

第一阶段：初步市场调查

第二阶段：计划阶段

制定计划 2天

审定计划 2天

确认修正计划 1天

第三阶段：赞助商寻找阶段

第四阶段：问卷阶段

问卷设计 2天

问卷调整、确认 2天

问卷印制 3天

第五阶段：研究分析

数据输入处理 2天

数据研究分析 2天

第六阶段：报告阶段

报告书写 2天

报告打印 2天

感激缘来服饰对我们这次调研的大力支持。

本次调查采取的是问卷调查，经过调查成员的问卷的发放，对我校四个不一样年级200位学生进行了调查。本小组共发出200份问卷，实际收200份有效问卷。

1、本次调查主要针对学校的女大学生，我们要开设的是女性的服装店，因为女孩子都喜欢自我的衣柜子中的衣服越多越好，同时女孩子有事没事的时候喜欢逛逛服装店，也会经常留服装新款式的出现，这也增加了消费变为可能的一个因素。

2、每个月在服装上的花费在100元以下的占71% ，在100--300元的 占25%，在300---500元的占3%，500元以上的占1%，由此可知此刻大学生每月在服装上的花费大部分在150元以下，所以大学生对服装消费能够理解的价格不会太高。

3、每次购买的衣服的价格范围在30元以下的占16.1%，在30---50元的占56.6%，在50以上的占27.3%。

4、在一个服装店买服装时，买单件占19.3%，买多件的占8.4%，买套装的占2.9%，自行搭配的占17.3%，不能确定的占51.9%。这能够看出在买衣服时，大多数人并没有决定要买多少件，有可能合意了会买一件，也会买一件以上。那就看店里是否为她们供给足够多的款式。

5、购衣次数每周一次占1.5%，每半月一次占4.4%，每月一次占13.6%，一个季度一次的占13.6 %，不能确定的占66.8%。经过此项调查出这些被调查者的购衣频率。大多数同学平均每月都要购买一件衣服，反映了大学生的旺盛的消费欲望。

6、购衣地点在学校附近的占4.8%，东风市场的占18.75%，牌子店占19.7%，其他地方的占56.7%。同时，喜欢在优雅的服装店占58。8%，喜欢比较豪华的占6.4%，一般的占22.5%，无所谓的占12.2%。从以上比例能够了解大学生对购物环境有必须的要求，可是太过于高档的也不必须是她们的最爱。也反映了学生们消费时那个消费地点的服装的价格，质量，环境对她们的购买行为是否会发生起相当大的作用。

7、喜欢运动类型的占13.77%，休闲类型的51.42%，职业类型的占9.31%，牛仔类型的占16.6%，其他类型的占8.91%，从此项调查中可知休闲型是大部分学生的钟爱，其次是牛仔类和运动类的服装。至于职业类型的服装，好像在大学生中没有很大市场。

8、追求潮流的占6.4%，标新立异的占10.8%，适合自我就好的占79.8%，无所谓的占2.9%，经过此项调查能够看出，可见大学生还是一个比较理性的消费群体，绝大多数人购买衣服还是选择适合自我的，而不是强调追求潮流或标新立异。

9、穿着风格，喜欢可爱型的占8.3%，中性型的占10.2%，休闲型的占61.1% ，成熟型的占9.3%，其他的占11.1%。此项调查显示大学生对服装风格的追求还是以 休闲型为主流。

10、在是否经常买名牌服装方面，回答“是”的占16.5%，回答“否”的占83.5%。此项调查显示很多学生对品牌服装也不是在很大程度上都青睐。

同时，在调查过程中，我们也询问了解到大部分学生在购买衣服时，款式对于他们来说是比较重视的。如果一个店面较小，衣服不怎样多，她们可能也会进去看看，可是很少去消费，因为供选择的太少了，没有找到合意的，也可能找到合意的，尺寸也不适宜，所以她们宁愿跑远一点的地方。她们也追求品牌，更研究价格。毕竟此刻学生在经济上还未能完全独立，她们更追求的是物美价廉。

综合所述，我们能够看出我校大学生的消费心理总体上处于成长健全期。他们研究价格、品牌等诸多影响，异常注重服装的款式、价格。大学生的消费观中感性与理性所占比重相当，对于流行与时尚的适度追求是合理的，能够根据自我的身份选择适合自我的服装。所以我们针对这一系列的要求来开一个服装店满足不一样消费者的需求。为广大消费者供给高质量的服务、便捷的购买地点、舒适的购买环境。

**服装市场调查报告篇八**

改革开放以来，我国的经济建设有了长足的发展。人民的生活水平显著提高，“衣、食、住、行”中排在第一位的就是“衣”，人们对服装的要求更是一日千里，从颜色到款式，再到品牌，不同的消费群体、不同的消费心理形成了不同的消费层次。

目前中国大陆的人口近13亿。服装消费者是一个绝对数量巨大的群体。这个数字是对中国服装消费者群体庞大特征最有说服力的描述。消费者数量是任何行业都必须考虑的影响因素，对于服装业更是尤其重要。我国是传统上的服饰消费大国，所谓的\"大\"，正是来自于人口数量，它是作为服装行业前景重要的评估依据。不仅于此，国民经济的增长也为服装市场的消费提供了物质上的可能。也就是说，当我们在考虑中国这个拥有近13亿人口的消费群体时，考虑的不再是人人有衣穿的问题，而是满足当前人们不断提升的审美与服饰文化的要求。我国所拥有的是一个具备相当购买能力及旺盛的购买欲望需求强大的消费群体。

消费者的购买行为受收入水平、地理区域、民族习惯、宗教信仰、文化传统以及社会发展水平等客观条件的影响，并同时与个体的年龄层次、教育程度、审美趣味、消费目的等主观因素密切相关。中国是个具有古老历史、悠久传统、幅员广阔、民族为多的国家，其服饰消费者在上述种种方面的巨大的差异就表现在服饰消费诉求上的千差万别。因此，除了拥有庞大的绝对数量之外，也是一个极为复杂的群体。从购买力分析，在我国，同时存在着从富裕、小康到温饱多个不同层次的服饰消费群体。如果以地区为标准做粗略的划分，基本表现为总体购买力和购买欲望由东南向西北递减。

以天津消费者为例，天津市民的收入水平差异较大，因此显示出消费行为的显著差异。研究市场可以发现，在高中低各层次价格带上，消费者对服装品牌和风格种类的要求区别较大，低收入水平消费者对服装的价格要求偏重讲究“经济实惠”；中等收入水平的消费者注重服装既要美观舒适又要价格合理、易于接受；高收入水平消费者则有很大不同，他们讲究品牌档次、要求服装能够显示其身份品位而忽视价格的高低。因此就要求服装市场的错位经营，以满足各层次消费者的不同需求。

不同的地区差异引起的消费行为差异程度也随消费者收入水平的高低而变化：在中下层消费者中，它表现的较为突出，但在上层消费者中却并不明显，这是一个共性问题，目前居于高价位的品牌如sprit、elle、polo 、fendi、bcbg、maxmara、等，其在京津两地的销售业绩和人气程度并没有太大区别。在上层消费群体里，区域差异的影响并不能引起多少消费行业上实质性的不同。无论在哪里，他们的消费都会集中在那些标示着高贵和财富顶级品牌的范围里。

消费目的的不同也会影响消费者的购买行为。对于服饰消费者说，自己穿着和送礼是两个最基本的消费目的。当送礼成为目的时，消费者的选择标准就很可能集中在价格这一个因素上了。在这种特殊的消费行业中，常规的消费者划分原则就会完全被颠覆，即便是很穷困的人也有可能购买几倍于其消费能力的服饰商品，以求“体面过人”的效果。

以上种种可能引发消费行为差异的因素都是可分辨和可预期的，适宜被用来作为例制定生产和营销计划的主要依据及参考，行业厂商应引起足够的重视。

服装消费者的消费心理逐渐成熟的群体，这是飞速变化中的国情导致的必然结果。表现在：

第三、生活方式的变化使消费者对于服装种类的需求呈飞速上升的趋势。其速度之快，使得现有的服装商品每一刻都显现出某种程度的单一和过时。这种变化加快了国内服装市场的专业化细分，宴会服、婚礼服、休闲服、职业套装等等已经成为市场上的常规门类。可以想见在未来的服装市场上，针对性越明确的产品将越受欢迎。

第四、社会热点、流行文化、国际潮流都促使消费者的审美口味不断地变化。近二十年来，中国经济水平的显著提高使人们不再局限于服装的实用需求，开始关注服装的装扮自我、表达自我等更深层作用。他们对新生事物和时尚潮流的接受和消化速度都令人咋舌，但同时也不乏对自身传统的偏爱和坚持，从某种程度上说，几乎是难以捉摸的。

根据服装市场调查统计及品牌资料分析，掌握国内服装市场的著明企业和驰名品牌，在北京、上海服装市场都占有较大的份额。

京沪两大市场历来是服装企业、经销商进行服装产品市场推广的最重要的两大城市，京沪两地商场众多，而且定位各有特点，消费群体也有各自消费的喜好。因此如何科学的分析京沪商场的详细经销能力、同类产品的销售情况、当地消费者对相关产品品牌的认知程度以及各种品牌的市场占有率对想在京沪市场进一步开拓市场的服装企业及准备进入两地市场的服装企业尤为重要；此外也可作为服装品牌加盟商、代理商衡量该品牌市场拓展前途的一个重要的依据。

国家信息中心市场信息处联合京沪两地重点商业企业推出相关市场调查报告，报告根据京沪商场每月的商场销售小票经过专业统计系统分析。调查产品涉及：女装、男西服、男衬衣、童装、羊毛衫、皮衣、休闲装、成人内衣、女士内衣、少儿内衣、t恤衫、羊绒衫、美容护肤、洗发护发、香水等，每月25日出版上述产品的市场调查报告。

调查报告针对京沪两地不同产品从三个方面进行详细分析：

a、商场销售情况：不同商场的销售能力描述；

b、生产企业分析：各种产品生产企业的销售情况，市场占有率以及月度占有率变化；

c、品牌分析：具体描述品牌市场变化情况，每月市场份额占有走势。

因此，市场调查报告对生产企业和经销商无疑是打开和占领两地市场的钥匙。

**服装市场调查报告篇九**

通过为期7天的市场调查，项目小组对以上不同类型市场的经营特色、覆盖范围、市场优劣势、地理位置、交通条件、经营模式、经营类别、金融配套设施及市场经营成功或失败的原因有了大概的了解和总结，并对各调查市场进行了具体的阐述。

第一部分 批发市场调查情况

一、广州市区板块

广州自古以来就是国内服装产业的主要供应地，也是国外的主要服装加工基地。随着服装产业的快速发展，广州产生了各种综合的、专业的批发市场。经过二十多年的发展变迁，广州已建成全世界最密集的批发市场群落之一，成为全国、乃至全世界最大的服装流通基地。目前，广州已形成以白马为龙头的流花板块及以沙东有利为龙头的沙河板块的服装批发市场。

流花板块主要有广州白马服装批发市场、黑马服装批发市场、流花服装批发市场、红棉步步高时装广场、天马大厦服装广场、广州市越秀区天龙服务总汇、广州服装汇展中心、莱莉阁时装批发商场、广州市越秀区新星服装批发商场。

沙河板块主要有沙东工业品商场、天河区沙东工业品市场、沙河第一成衣批发市场、沙东第二成衣批发市场、沙河第三成衣分场、长运商业广场小商品成衣批发市场、天宝成衣批发市场。

此外，还在其他地区有零星的服装批发市场存在。前几年，广州的服装批发市场基本处于异常红火的局面，但是这几年，却逐渐走下坡路。据调查，那些曾以款式新、价格廉而闻名全国的广州服装批发中心，已有五成处于亏损，于是服装批发市场纷纷开始寻找新的出路，他们将设计理念、流行文化、品牌形象、经营理念当作商品来经营作为服装批发业市场发展的新方向，实现从销售低档的“大路货”向品牌经营过渡。各类市场为了在市场竞争激烈的环境下生存下去，纷纷寻找新的出路和经营方式，下面我们将对白马服装批发市场和沙东有利服装批发市场作深入的分析。

（一）广州白马服装市场

市场概况：白马服装市场是由广州市城市建设开发集团投资建设，市场位于紧邻广州火车站的站南路，现有建筑面积60000平方米，共10层，有4层商场，5层写字楼，1层地下停车场。广州白马服装市场开办于1993年，由广州白马服装市场有限公司经营管理。市场配置中央空调、客货电梯、安全监控系统、消防系统、宽带网等现代设施。商场装饰美观，通道宽敞，附设时装表演广场、储蓄所、商务中心、托运站、停车场、快餐店等配套服务设施。

广州白马服装市场是广州地区规模最大、装修最好、配套最完善、管理最规范、交易量最大的中高档服装市场。在市场内经营的业户有2024多户，既有珠江三角洲地区、浙江、福建乃至全国各地服装企业，也有香港、中国台湾的厂商。白马服装市场既是中、高档服装的现货批发、零售中心，也是服装品牌连锁加盟中心。批发零售、看样下单、专卖代理、连锁加盟等多种交易方式可供选择。女装、男装，套装、晚装、休闲装、唐装，衬衫、外套、大衣、内衣...品种齐全。

服装市场自开业以来，市场辐射能力不断增强。客商遍布黑龙江、新疆、内蒙、西藏等地的全国30个省市、自治区。近年来辐射面更是越过国界漫向国际直达五大洲，日均客流量达数万人，年交易额均在20亿元以上，在广州地区超亿元市场评比中排名第一。

白马服装批发市场情况一览表：

白马服装批发市场的优势：

1.位置优越：

2.交通便利：火车站、省汽车站、流花车站、广州市汽车站近在咫尺；

3.物流运输发达：火车站和南方航空公司均在市场内设有货物托运办事处；

8.经营档次较高：服装批发市场主要经营中高档服装；

9.公司资金实力雄厚：公司有着足够的资金能够为市场的不断发展注入资金。

13.服务专业，管理科学：服装批发市场有着一支敬业、负责的专业化队伍；

白马服装批发市场的劣势：

广州白马服装批发市场取得成功的原因:

3.科学有效的经营管理。一个团结务实的管理团队是市场经营好坏的一个重要的因素。广州白马服装批发市场是由广州白马服装市场有限公司经营管理，公司以“专业精神，创新服务；竭诚合作，共同繁荣”作为服务宗旨。公司有着一支年轻、专业的队伍进行管理操作，使整个市场的经营都在一种规范的行为和管理模式下运作，保证了市场朝着健康的方向发展。

（二） 沙东有利国际服装批发市场

市场概况：广州市沙东有利国际服装批发城位于中国当代服装专业批发市场的重要发源地——广州濂泉路。广州市沙东有利国际服装批发城由北城、南城、恒利组成，有利服装批发城南城位于广州市先烈东路、溓泉路口，该服装城建筑面积22000平方米，商铺1200家，商铺通道流畅，有中央空调、多台自动电梯和货梯。北城位于广州市天河区溓泉路沙河服装城内。建筑面积44000多平方米，商铺1700多家。广州市沙东有利国际服装批发城集现代化设备设施于一身，融服装批发销售、展示服饰品牌形象、产品分销代理、发布行业信息、仓储配送、传播服饰文化与一体的综合性现代服装批发市场。

近几年，沙东有利集团有限公司积极更新观念、锐意进取、大胆创新，由一个粗放式经营管理公司迈向更高层次的融包装策划、资本组合投资、智能化管理、多功能配套服务混合型的现代化企业。今年，沙东有利集团有限公司为提升国际竞争力，适应广州的商业定位与商业特点，强化自身优势，力邀南中国最具权威的时尚品牌策划机构——广州服装设计师协会成立“沙东有利国际服装设计研发中心”。中心将顺应“沙东有利”——品牌工程，积极建成打造中国服装批发品牌的权威平台。中心以推动中国服装批发产业的发展为己任，致力为活跃在中国服装批发第一线的企业，推出包括产品开发与设计、品牌策划与推广、专业咨询与培训、产业资讯与研究等项目的专业服务。

沙溪有利国际服装批发市场情况一览表：

沙东有利国际服装批发市场的优势：

1.沙东有利国际服装批发市场地理位置优越。地处广州市沙河大街服装批发市场地段。

2.交通便利。公交862、833、271、236、252、236、252、219、290、201、246、85、72、11、65、60、27、864、112、883、535、637、664等共23条线路公交车经过，广园路就从市场旁边经过，可上内环直接到火车站、省汽车站行车，时间不到20分。

5.周边已形成较好的商业氛围。市场所在地有大大小小的各类批发市场，为商场的兴旺聚集了大量的人气。

沙东有利国际服装批发市场的劣势：

1.周边卫生治安环境较差；

沙东有利国际服装批发市场取得成功的原因:

1.政府支持。政府支持是市场兴旺发达的政策保障和政治支柱，广州市全力支持沙河大街服装批发市场的升级改造，沙东有利服装批发市场是沙河大街服装批发市场升级改造的样板工程，因而，政府持续不断的给予政策方面的支持和市场环境的支持。被政府列为规划资助的重点对象之一。

2.准确的市场定位。广州市沙东有利国际服装批发城集现代化设备设施于一身，集服装批发销售、展示服饰品牌形象、产品分销代理、发布行业信息、仓储配送、传播服饰文化于一体的综合性现代化的服装专业批发市场。

3.科学的经营管理。服装城由沙东有利集团公司管理，而沙东有利集团公司已经实现了从粗放式经营向集约式经营的转变，已经成为了一个融包装策划、资本投资组合、智能化管理、多功能配套服务混合型的现代化企业，在服装市场经营管理方面也积累大量的经验。

4.雄厚的资金实力。公司拥有强劲的资金实力，为市场的进一步发展提供坚实的资金来源，确保了市场运做有足够的资金维持运转和提升。

5.先进的计算机通讯网络系统。在市场内，每个客商可以充分享有计算机网络用户终端配套建设。商务网站为每个客户免费提供上网资讯，让全球采购商可以通过网络进行信息查询和市场交易活动，突破地理局限，拓展市场空间。

6.合理先进的规划设计。六层无障碍渐进式螺旋上升环流设计构成了自成一体的现代化物流体系，客商及物品可以不受阻滞到达任何一个楼层、进入任何一个停车场目字型的商铺，使每个商铺的空间得到最充分的利用，也避免了线形商铺设计的拥挤、嘈杂、不卫生现象。

二、中山市沙溪板块

中山市沙溪镇地处珠三角，紧临城区西部，面积55万平方公里，户籍人口6.1万，非户籍人口8万多人.沙溪镇工业品以“休闲服装”、“沙溪凉茶”享有盛名.改革开放以来，沙溪建立了以纺织服装为支柱，电子、化工、家具、家电、制药、食品等行业共同发展的工业体系。全镇规模以上企业127家，规模以上工业产值60亿元。占全部工业的84%。沙溪是中国重要的休闲服装生产基地，在服装界素有“休闲服装看沙溪”的美誉。

2024年，服装企业826家，从业3.64万人，产量2600多万打，产值48.33亿元，创汇1.33亿美元。沙溪休闲服装生产形成产业集群效应，有6000多亩的服装工业区；有200多家与制衣相关的纺织、漂染、印花、水洗、纽扣、机械配件等配套企业；有与服装生产销售配套的布匹面料市场、制衣机械市场、辅料市场、布碎市场等专业市场。沙溪镇拥有多名国家级的服装设计师，服装自有品牌70多个。其中，广东省名牌2个，广东省著名商标2个。同时，还为国内外一些著名的休闲服装品牌提供加工生产服务。

**服装市场调查报告篇十**

服装行业凭借廉价的劳动力资源和强大的产业配套优势，在纺织服装业中傲视群雄。随着进口配额的取消，服装企业面临前所未有的发展机遇。改革开放以来，我国的经济建设有了长足的发展。人民的生活水平显著提高，“衣、食、住、行”中排在第一位的就是“衣”，人们对服装的要求更是一日千里，从颜色到款式，再到品牌，不同的消费群体、不同的消费心理形成了不同的消费层次。

目前中国大陆的人口近13亿。服装消费者是一个绝对数量巨大的群体。这个数字是对中国服装消费者群体庞大特征最有说服力的描述。消费者数量是任何行业都必须考虑的影响因素，对于服装业更是尤其重要。我国是传统上的服饰消费大国，所谓的\"大\"，正是来自于人口数量，它是作为服装行业前景重要的评估依据。不仅于此，国民经济的增长也为服装市场的消费提供了物质上的可能。也就是说，当我们在考虑中国这个拥有近13亿人口的消费群体时，考虑的不再是人人有衣穿的问题，而是满足当前人们不断提升的审美与服饰文化的要求。我国所拥有的是一个具备相当购买能力及旺盛的购买欲望需求强大的消费群体。

消费者的购买行为受收入水平、地理区域、民族习惯、宗教信仰、文化传统以及社会发展水平等客观条件的影响，并同时与个体的年龄层次、教育程度、审美趣味、消费目的等主观因素密切相关。中国是个具有古老历史、悠久传统、幅员广阔、民族为多的国家，其服饰消费者在上述种种方面的巨大的差异就表现在服饰消费诉求上的千差万别。因此，除了拥有庞大的绝对数量之外，也是一个极为复杂的群体。从购买力分析，在我国，同时存在着从富裕、小康到温饱多个不同层次的服饰消费群体。如果以地区为标准做粗略的划分，基本表现为总体购买力和购买欲望由东南向西北递减。

以天津消费者为例，天津市民的收入水平差异较大，因此显示出消费行为的显著差异。研究市场可以发现，在高中低各层次价格带上，消费者对服装品牌和风格种类的要求区别较大，低收入水平消费者对服装的价格要求偏重讲究“经济实惠”;中等收入水平的消费者注重服装既要美观舒适又要价格合理、易于接受;高收入水平消费者则有很大不同，他们讲究品牌档次、要求服装能够显示其身份品位而忽视价格的高低。因此就要求服装市场的错位经营，以满足各层次消费者的不同需求。

不同的地区差异引起的消费行为差异程度也随消费者收入水平的高低而变化：在中下层消费者中，它表现的较为突出，但在上层消费者中却并不明显，这是一个共性问题，目前居于高价位的品牌，其在京津两地的销售业绩和人气程度并没有太大区别。在上层消费群体里，区域差异的影响并不能引起多少消费行业上实质性的不同。无论在哪里，他们的消费都会集中在那些标示着高贵和财富顶级品牌的范围里。

消费目的的不同也会影响消费者的购买行为。对于服饰消费者说，自己穿着和送礼是两个最基本的消费目的。当送礼成为目的时，消费者的选择标准就很可能集中在价格这一个因素上了。在这种特殊的消费行业中，常规的消费者划分原则就会完全被颠覆，即便是很穷困的人也有可能购买几倍于其消费能力的服饰商品，以求“体面过人”的效果。

以上种种可能引发消费行为差异的因素都是可分辨和可预期的，适宜被用来作为例制定生产和营销计划的主要依据及参考，行业厂商应引起足够的重视。

服装消费者的消费心理逐渐成熟的群体，这是飞速变化中的国情导致的必然结果。表现在：

3、生活方式的变化使消费者对于服装种类的需求呈飞速上升的趋势。其速度之快，使得现有的服装商品每一刻都显现出某种程度的单一和过时。这种变化加快了国内服装市场的专业化细分，宴会服、婚礼服、休闲服、职业套装等等已经成为市场上的常规门类。可以想见在未来的服装市场上，针对性越明确的产品将越受欢迎。

4、社会热点、流行文化、国际潮流都促使消费者的审美口味不断地变化。近二十年来，中国经济水平的显著提高使人们不再局限于服装的实用需求，开始关注服装的装扮自我、表达自我等更深层作用。他们对新生事物和时尚潮流的接受和消化速度都令人咋舌，但同时也不乏对自身传统的偏爱和坚持，从某种程度上说，几乎是难以捉摸的。

根据服装市场调查统计及品牌资料分析，掌握国内服装市场的著明企业和驰名品牌，在北京、上海服装市场都占有较大的份额。

京沪两大市场历来是服装企业、经销商进行服装产品市场推广的最重要的两大城市，京沪两地商场众多，而且定位各有特点，消费群体也有各自消费的喜好。因此如何科学的分析京沪商场的详细经销能力、同类产品的销售情况、当地消费者对相关产品品牌的认知程度以及各种品牌的市场占有率对想在京沪市场进一步开拓市场的服装企业及准备进入两地市场的服装企业尤为重要;此外也可作为服装品牌加盟商、代理商衡量该品牌市场拓展前途的一个重要的依据。

国家信息中心市场信息处 联合京沪两地重点商业企业推出相关市场调查报告，报告根据京沪商场每月的商场销售小票经过专业统计系统分析。调查产品涉及：女装、男西服、男衬衣、童装、羊毛衫、皮衣、休闲装、成人内衣、女士内衣、少儿内衣、t恤衫、羊绒衫、美容护肤、洗发护发、香水等，每月25日出版上述产品的市场调查报告。

调查报告针对京沪两地不同产品从三个方面进行详细分析：

a、商场销售情况：不同商场的销售能力描述;

b、生产企业分析：各种产品生产企业的销售情况，市场占有率以及月度占有率变化;

c、品牌分析：具体描述品牌市场变化情况，每月市场份额占有走势。

所以，市场调查报告对生产企业和经销商无疑是打开和占领两地市场的钥匙。

市场调查方案

一、调查目的

1、以消费者为对象，了解中青年消费者在服装方面的购买动机、过程和事实。

2、了解目标消费者的媒体接触情况及习惯，了解本产品广告的媒体选择与广告形式的效果。

3、分析目标市场中的销售良机与潜在性。

4、竞争产品的市场占有情况及基本销售策略。

5、结合市场调查在被调查地开展一次规模适当的促销活动和品牌推广活动。

二、调查的范围和内容

1、基本界定为某地区的某人群。

2、了解消费者经常购买的服装品牌。

3、了解消费者购买频率。

4、了解消费者对品牌的认知情况。

5、了解消费者的消费价格段。

6、对公司产品包装、价格、性能、品质等评价。

7、对本产品品牌的认知。

8、了解本产品的包装及卖场有无影响消费者购买。

9、通过何种渠道知道本产品。

10、了解消费者基本情况。

三、调查方法

1、区域：某市、

2、调查对象：某人群

3、调查方法：问卷调查

4、调查对象比例分配：男女比为x:x

四、调查程序

星期一、二写出市场调查方案，设计出市场调查问卷

星期三实地调查

星期四、五总结并写出市场调查报告

五、调查的详细方法：面访

六、经费预算

差旅费：n元文印费：n元小礼品：n元

合计:n元

七、调查人员：吕文婷徐文娟罗芬雷永凤刘晓林

调查时间：.........

某市场问卷调查

为了了解某市场服装销售情况，我们特制定如此消费问答题，希望您从百忙之中抽出时间与我们入行交流与沟通。谢谢您们的支持与合作!

请您就以下问题在您认为合适的地方打对勾

1.性别：男女

2.年龄：少年中青年老年

3.平时喜欢的服装风格

a.可爱型b.中性型c.休闲型d.成熟型

4.对名牌服装的热衷度

a.无所谓b.一般c.喜欢d.特喜欢

5.喜欢哪类色彩的服装

a.鲜艳纯度高的

b.灰色调中性色

c.黑白色

6.你能接受的服装价格

a.100元以下

b.100~150元

c.150~200元

d.200元以上

7.你经常购买服装的地方a.百货商场b.普通商店c.专卖店d.商业条街

8.你对网络购物的态度

a.没有兴趣b.条件成熟的时候可以考虑c.非常有兴趣d.一般

9.在服装的三大元素里，对你的购买影响更大的是

a.质量b.款式c.价格

10.你对服装面料的选择

a.纯棉b.化纤c.针织d.混纺e.其它

11.你经常在什么时节购买服装

a.元旦b.春节c.情人节d.春节开学e.五一f.秋季开学g.十一

12.会买清仓甩卖的衣服吗?

a.从来不会b.有时会c.经常性

感谢您对本次调查的，谢谢参与!

**服装市场调查报告篇十一**

经过调查，我们发现黄州大多数消费者的消费水平在100-150之间。然而，有些消费者可以接受150-200元的价格。而且消费者对衣服的质量要求很高，大多想要针织和混纺。但是对于卖衣服的地方，消费者更喜欢去那种专卖店或者商业街。对于服装的选择，消费者更注重选择更休闲得体的服装。尤其重要的是，我们发现黄州的消费者并不完全了解网购，甚至从未听说过网购。对名牌的要求不是很高。

这次在黄州的调查让我们意识到，网购需要大力推广，这是我们在网上开店拓展市场的机会，但我们也需要更加努力地创造市场，打开黄州“无互联网”的现象。

这只是对我们调查的简单描述。以下是我们调查的详细分析。

1.调查背景

总的来说，服装行业以其廉价的劳动力资源和强大的支撑优势在纺织服装行业处于领先地位。随着进口配额的取消，服装企业面临着前所未有的发展机遇。因此，我们需要加强以下关键任务:巩固现有市场，维护出口秩序；分享潜在市场；创新市场；实施标准化战略。出口企业要做好“后配额时代”:一是积极推进企业重组，优化资源配置，增强创新能力；第二，积极进行产业建设，促进贸易上下游延伸，提高整个体系的效率；第三，积极实施品牌战略，逐步发展自己的品牌；四是积极“走出去”、“请进来”，积极吸收消化国外先进生产技术和管理经验，加快人才队伍建设。通过中国专业服装项目的市场调查报告，生产企业和投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、有效客户和潜在客户，并提供详细信息，为研究竞争对手的市场定位、产品特点、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供决策依据。整个20xx系列以单一色调为主，其中黑白代表了软硬、历史、现代等双重特征，也代表了品牌风格。

(1).服装是改革开放以来形成的第一个市场。这是一个门槛低、容易进入的市场。正因为如此，它也是最容易饱和和衰落的市场。同时，它的地域要求也很明显。小县城有小县城集市，小村庄有自己的小市场，大省会也有与之相匹配的标准化市场。

(2)调查显示，现代社会越来越多的人注重外表。人们对服装的需求和选择不仅与人们的心理、年龄和性格有关，还受到其他客观因素的影响。消费者的购买行为受收入水平、地理区域、民族习惯、宗教信仰、文化传统、社会发展水平等客观条件的影响，也与个人年龄水平、受教育程度、审美情趣、消费目的等主观因素密切相关。

(3)21世纪的消费迎合了现代人服装的不同品味和风格。

(4)目前提倡的“名牌战略”是为了适应消费者行为而产生的，因为强势品牌对消费者行为的影响是品牌最一般的表现。强大的品牌可以给消费者心理带来一种冲击效应，产生购买动机。一旦适用，由于实际效果更好，得到更好的评价，口碑逐渐形成，从而达到信任、强化、情感共鸣的效果。综上所述，面对激烈的市场竞争环境，消费者行为是企业最关心的因素之一。对于现代企业来说，所有的产品开发和营销活动都应该以消费者的需求为基础，只有提供满足消费者需求的产品/服务才是企业的发展之路。

(5)改革开放以来，中国的经济建设取得了长足的进步。人民生活水平显著提高。服装在“衣、食、住、行”中名列第一，人们对服装的要求突飞猛进。不同的消费群体，不同的消费心理，形成不同的消费水平。

(7)创新是指企业将前所未见的生产要素或生产方式的组合整合到管理体系中，从而快速完善管理体系。它不仅是企业家或员工个人价值观的体现，也是一种超越传统的经济行为。在信息技术时代，创新是一种具有更强生命力和更高价值创造的商业元素。所以要积极倡导创新精神，紧跟时代，从人民需求出发。这样才能在市场上立于不败之地。

e.根据调查，人们普遍认为，服装批发市场的普遍问题是产品档次不全、产品质量低和卫生条件差。这些问题是服装市场亟待解决的。这也说明购买者的要求在不断提高，希望在产品档次齐全、产品质量高、金融设施健全、环境舒适的服装批发市场购买服装。

要了解当前服装市场的全貌，提供先进的市场开发经验和思路，让市场相互了解，学习先进的开发模式，逐步改变和淘汰落后的营销和管理方法。在引导市场发展、控制过度开发、为行业和企业提供经营决策参考、促进国际国内贸易平台交流等方面发挥了积极作用。

随着消费者消费能力的增加，他们在购买服装时不再单纯考虑产品的基本功能。在达到一定收入的\'前提下，为了满足工作、心理、生活和社会生活的需要，选择购买能够显示自己经济实力和自身品味的品牌产品是必然的。随着信息交流的加快，品牌消费的消费群体几乎与时尚的需求同步。服装消费市场正沿着需求消费-时尚消费-时尚消费-个性消费的路径变化，这是一条由低到高的品牌消费需求轨迹。目前，由于区域经济差异、个人收入差异、城市间文化差异的影响，服装消费市场仍存在整体失衡，但随着时间的推移，这种差异将很快趋于平稳。

3.调查的结果

(1)性别:

答案总数:100

(2)年龄:

答案总数:100

(3)可接受的服装价格:

答案总数:100

(4)经常买衣服的地方:

答案总数:100

(5)服装面料的选择:

答案总数:100

(6)对网购的态度:

答案总数:100

4.总的结论和建议:这个年龄段的消费群体是服装消费中最重要的群体，是服装购买频率最高、总购买量较多的群体，其中女性人口略多于男性人口，与中国总人口中男女比例相对。这个群体有强烈的购买欲、时尚欲、追求时尚和个性，敢于尝试新事物，容易接受各种新品牌。这个群体很大一部分人容易冲动购物。目前拥有最多的服装品牌和最具竞争力的细分市场。

品牌接受度低，购物理性居多。

中年:这个年龄段的消费群体事业有成，购买服装的欲望一般，但对服装有一定的高层次需求(即品牌需求)。

市面上适合这个年龄段的服装品牌很少。有购买欲的时候，找不到合适的服装品牌。尤其是这个年龄段的女性服装品牌严重缺乏，市场机会很大。

老年:这个年龄段的人口，买衣服的欲望低。这个年龄段的服装品牌基本空缺。

消费者的购买行为受收入渗透水平、地理区域、民族习惯、宗教信仰、文化传统、社会发展水平等客观条件影响，与个人年龄水平、受教育程度、审美情趣、消费目的等主观因素密切相关。

**服装市场调查报告篇十二**

调查目的：为了更多的了解服装市场的情景，了解大家对服装的了解程度以及个人喜好等问题 ，为学习服装设计增加动力。

调查对象：xx大学在校女大学生

调查方式及时光：问卷调查 xx年xx月xx日

针对这个有青春活力的群体，我们的调查也有不小的收获，下头来看我们的调查结果:

这次调查对象的年龄集中在20岁左右，其中经常逛街的占到了50%，很少逛街的有30%，剩下的20%是很频繁的逛街。对于大家喜欢的面料方面，喜欢棉布的占一半的比例，感觉只要舒服面料无所谓的占一半。大家对面料的了解不是太多，这就要求我们加大宣传力度，比如印发一些小册子来介绍服装的面料及属性，方便大家更好的去选择。买衣服的频率偶尔的占到30%左右，到季节才买的占到40%，而经常购买的比例是30%。从此能够看出季节对大家购买衣物的影响力还是相当大的，这就需要我们针对不一样季节推出不一样的款型来供人们挑选。然后是购买衣物的场所也有所差异，其中有将近60%的女生喜欢去步行街，那里服装店云集，能够满足不一样风格的穿衣需要，并且价格也能理解。还有30%的会去专卖店购买，我想可能是对某个品牌情有独钟吧!还有一部分去大型购物商场，仅有很少会去路边的小店购买，我想应当是质量没保障的原因。针对这个特点我们需要设计一些大众能够理解的并且质量好的产品。还有要做出自我的品牌，对于加大竞争力度也是至关重要的。

对于大家喜欢的穿衣风格也是千差万别，这就要求我们设计服装时要多远化，吸取不一样的风格，以便供不一样的女孩去选择，从顾客的角度，从市场的要求来确定我们的设计目标。另外对于自我购买的服装是否满意这一问题有90%的女生表示基本满意，这可能是由于穿出来的效果并没有到达自我的梦想。并且我发现并不是每个人选择自我喜欢的衣服就会满意，这就告诉我们喜欢的并不是适合自我的。对于大家购买衣物的价格，选择在200元以内的占到75%。这就告诉我们针对不一样人群要确定服装的价位，了解大家的购买本事，以质优价廉占领市场。有55%的女孩对折扣还是比较感兴趣的，用比较少的钱来购买自我喜欢的衣物何乐而不为呢?还是要求我们必须要控制住服装的价格，让更多的人能够买得起自我所喜欢的衣物。了解服装新潮流的途径这一问题，有45%的是经过朋友介绍的，有33%的事经过网路资源了解到的，还有20%是经过时尚杂志了解的，这就需要我们经过更方便快捷的方式让大家了解服装新潮流。

影响大家对款式选择的因素中，个人喜好占到80%，彰显个性的占到20%，经过调查发现大家还是很在意平时自我的服装搭配的，注重在不一样场合的穿着，这就提醒我们多设计一些能够很好搭配的衣物，适合不一样场合的衣物。大家在选购服饰时研究因素有质量、价位、舒适度等，其中质量、价位、舒适度占到55%左右，对于款式、品牌、实用性的要求占到40%，其他的对于品牌要求占到25%，对于实用性的要求占到30%。并且必须要求适合自我的占到48%左右。这就要求我们在设计时从不一样的角度出发，综合研究，迎合市场对服饰的要求，确立自我的设计领域。最终对潮流服饰搭配的看法一题中，选择适合自我的占95%，选择标新立异占到10%左右。从消费者出发，设计出适合这个消费群体的衣物。

我经过这次市场调查认识到设计服装不能根据自我的喜好去设计，应当抛开自我的思想，充分研究顾客的需求。根据市场的具体需求设计服饰。另外我发现并不是自我喜欢的衣物会适合自我，这就要求人们正确的审视自我，也能够经过专业人士的指点选择既适合自我同时自我又喜欢的衣物。还有我发现此刻大学生对潮流的要求不是很高，一般根据社会的流行盲目的来选择衣物。对时尚没有清晰的了解，认为社会化就是潮流。对于服装的面料没什么具体的概念，需要我们加大对面料的宣传力度，普及面料知识。比较看重价格和质量，对于服装的舒适度要求比较高。要求我们做到价格和质量贴合大众的要求，进取寻找新型面料，让人们穿着更加舒服，做好服饰的搭配，能够供给多种搭配需求，并满足不一样风格的穿衣习惯，认真去了解目标人群的生活习惯、收入水平。从这几方面出发重新定位，设计出贴合这个群体要求的服装。经过这次调查我受益匪浅，在以后的学习中也有更好的目标动力。同时也坚定了我对服装行业的信心，也下定决心学好这个专业。对服装市场有了小小的接触，为将来的工作打下必须的基础。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn