# 2024年服装市场调研报告 服装市场调研报告市场调研报告(通用12篇)

来源：网络 作者：落花时节 更新时间：2024-07-02

*在当下这个社会中，报告的使用成为日常生活的常态，报告具有成文事后性的特点。那么我们该如何写一篇较为完美的报告呢？下面是小编为大家整理的报告范文，仅供参考，大家一起来看看吧。服装市场调研报告篇一因“\*\*”企业拟在花都区投资服装批发市场，为此项...*

在当下这个社会中，报告的使用成为日常生活的常态，报告具有成文事后性的特点。那么我们该如何写一篇较为完美的报告呢？下面是小编为大家整理的报告范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

**服装市场调研报告篇一**

因“\*\*”企业拟在花都区投资服装批发市场，为此项目，本公司成立了服装批发市场调查项目小组，针对广东省内各主要服装批发市场的基本情况、经营情况及各市场管理者、场地经营户、采购者进行了较为深入的全面调查。

本调查小组在时间紧、人员少、任务重的实际情况下，未能从淡旺季和时间周期上作出非常系统的调查分析。因此，本调查小组以经过筛选后的重点市场作为突破点，在实际工作中采取了访谈法、观察法、二手资料法和问卷调查法，把市场调查的范围分为如下四个板块：

1.广州市区板块：以白马服装批发市场、沙东有利国际服装批发市场为重点;

2.东莞虎门板块：以富民服装批发市场和黄河时装城为重点;

4.增城新塘板块：以新塘国际牛仔服装纺织城为重点。

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、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iso9001:2024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”。

白马服装批发市场情况一览表

经营面积 60000平方米

摊位面积 4——8平方米

摊位数 2024多户

经营档次 中高档服装

经营类别 经营女装、男装，套装、晚装、休闲装、唐装，衬衫、外套、大衣、内衣

市场类型 批发零售、看样下单、专卖代理、连锁加盟

仓储方式 各档口服装基本存放在档口，仓库经营户自行解决

货物运输 市场正门口有南方航空公司货物空运办理部，火车托运办理处

承租比例 全部售出

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：

**服装市场调研报告篇二**

衣、食、住、行是人类生活的四大元素。人们把“衣”放在首位,可见衣服对于我们的重要性。下面是爱汇网小编为大家整理的服装市场调研报告范文,供大家阅读!

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。

一 服装市场的消费者是一个庞大的消费群体

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。

二 服装市场的消费者是一个复杂的群体

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。

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。

三 服装消费市场的消费者是一个心理逐渐成熟的群体

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。

第五、消费者正在日益变得成熟。繁荣的市场和发达的资讯为他们提供了最好的速成服装教育课程。越来越多的人们开始摆脱轻信、盲从的消费习惯，逐步认识到自己的真正需求，对服饰风格、款式以及质量价格比都已经具备了更好的嗅觉和判断力。有见于此，了解他们的爱好，然后给他们最好的选择，将是企图进入中国服装市场的厂商的唯一正确途径。

第六、服装市场的消费者正在向都市化转型。这种变化是伴随着中国的都市化进程而来的。农业人口对服饰的需求与城镇人口的不同，都市化的消费人群渐渐地开始成为服饰消费群体的主体意味着一个全新的服饰消费时代的来临。在此过程中，消费者对服饰类商品的需求在数量、档次、种类等等方面都将完成阶梯性的提升，这一点是服装业者应该给予充分重视的。

四 服装市场的消费者在服装趋势上追求层次化和个性化

层次化和个性化的服装消费趋势日益明显。消费层次的区分因收入、年龄、地域不同而开始呈现出显著不同的消费特征。往日那种瞬间铺天盖地而来颇有些压倒一切气魄的流行方式似乎已经不再会出现。90年代风靡一时的也叫健美裤的踩脚裤，因穿时裤脚踩在足下始而得其名。当时满街上幼女，少女，少妇，中年妇女，老年阿婆，不论高矮胖瘦，上学上班上街，一人一条，一律黑色深蓝暗红，实在堪称奇观。类似情况放至今日，恐怕只能被讥笑为某学校运动会出场式指定服装。流行方式的多元化，层次化，体现出大众获取信息的途径的日渐开阔。面对资讯，人们的选择余地大了很多，眼界也被打开了。

五 服装市场的消费以都市消费群的传导与辐射作用带动全国的消费行为

都市消费群在服装消费群体中占据着重要的地位，这主要体现在它的传导和辐射作用上。都市通常是一个国家或地区政治、经济、文化的中心，起到发展核心的作用。中国的地区间经济水平很不平衡，农村地区经济落后且分布广泛，国家的发展很大程度上依靠城镇的带动，对于服装业来说就更是如此。一般来说，服装潮流首先由上海、北京、广州等全国中心城市的消费者带起，随后传导到其周边中型城市，再由这些城市到更为偏远和内陆的小城镇，与此同时，每个城市又以圆周辐射的方式影响周边地区，最后遍布全国，形成一个按时间先后顺延的复合传播梯次，并以此带动和影响全国的消费行为。在整个传播过程，处于时尚潮流的策源地、服装消费前沿的都市消费群的关键的作用是无可质疑的。

此外，都市消费群较之农村消费群而言，在消费欲望和购买能力上的优势是显而易见的，尽管在其绝对人数在服装消费群体上所占的比例并不很大。

六 服装市场消费者的品牌意识成熟

21世纪的中国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。

品牌，是一种商品区别于另一种商品的标志，使商品独特个性的代表。品牌概念引入中国仅仅是近二十年的事，服装品牌也是如此，随着其商品逐渐受消费者的喜爱，其品牌也越来越受人们的欢迎。品牌也不仅仅代表一个产品的符号，而是体现了产品的内在价值，良好的品牌声誉是企业重要的无形资产。随着社会的进步和经济的发展，人们的生活水平不断提高，消费结构发生了很大的变化。当衣食住行等维护生理需求的物质消费已基本满足后，人们在精神方面的消费需求就表现的越来越突出，消费者在选购商品时，比以往要重视心理上的、情感上的满足，在这方面，品牌的作用越来越重要。

我国的品牌管理较为混乱，国际品牌进出频繁良莠不齐，给我国的消费者造成识别上的困难，各品牌迟迟未能获得应有的拥护者。我国加入wto以来，不断加快我国服装业的国际化进程，使服装企业在规模上和制造水平上已经具备了世界主流市场的基本条件。在未来的3年里服装企业将不断提高和更新经营理论及市场营销手段，大力发展自有品牌，进入提高产业附加值和品牌附加值的新发展阶段。

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进行的，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。

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5月22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。

关于服装市场问卷调查

1.你经常逛街吗?

a、偶尔(一周一次) b、很少 c、经常(一周三次以上)

2.您的年龄是?

3、您喜欢的服装面料是?

a、棉布 b、丝绸 c、尼龙 d、皮毛 e、无所谓，舒服就行

4.购买衣服的频率?

a.、偶尔 b、季节到才买 c、很少 d、经常

5.只有下列地方,你会去哪买?

a、步行街 b、路边店 c、专卖店 d、购物商场

6.一般购买衣服的价格?

7.对自己所买的衣服是否满意?

a、满意 b、基本满意 c、不满意

8.喜欢什么风格的衣服?

a. 欧美 b.韩版 c.瑞丽(甜美型) d.日式米娜(哈日族的打扮,如紧身九分裤,过膝袜)e. 通勤(下班后，社交场合用的休闲装)f.学院派 (白领装)

9.您对折扣感兴趣吗 ?

a、非常感兴趣 b、比较感兴趣 c、一般 d、无所谓

10.您通常通过什么途径来了解服装的新潮流?

a、网络资源 b、时尚杂志 c、朋友介绍 d、电视广告

11、对于款式，通常是什么因素影响你的选择?

a、个人喜好 b、彰显个性 c、追求潮流 d、朋友意见

12. 您平时在意自己的服装搭配，或者是注重不同社交场合的服饰穿着吗( )

a.注意 b.不注意 c.一般 d.无所谓

13. 请问您在购买服饰时，最主要的考虑因素是什么( )【复选】

14.请问您对潮流服饰搭配的看法( )

a.追求潮流 b.标新立异 c.适合自己 d.无所谓

本调查于年底在深圳、广州、香港三个大城市进行(其他地区通过朋友调研的资料总结)，以面对面访问形式。目标群共分四大类，分别为18-25岁女白领，26-45岁女行政人员，26至45岁成人，高中及大学生(比例为随机)。调查亦走访各大城市的百货店代表，了解其意见及观察。 期间，我们通过对咸阳的多家零售店和15岁至60岁的消费者进行了一次抽样调查资料，综合了解了服装市场的市场潜力和发展趋向。 本篇简报是本次研究报告的提炼。 调查主要结果如下： 消费者购买服装的种类：

多个城市的受访者表示：如要购买中档服装，会以香港品牌为首选;购买高档服装者，以外国名牌为首选;下价市场为内地品牌天下。 大部分受访者都知道的国际品牌包括：boss、prada、louisvuitton、maxmara、alma、chanel、bubberry、bally、armani等，并反映如果经济上允许可能会选择的国际品牌(香港消费者尤为中意)

很多的受访者认为香港品牌服装舒适、时髦、品质佳，女白领熟悉的香港上班服品牌包括esprit、theme、g、michelrene、jessica及episode; 便服方面，受访者熟悉的品牌包括baleno、giordano、jeanwest、appleshop、bossini、esprit、u2、crocodile、goldlion。

逾半受访者熟悉香港服装品牌、认为香港品牌服装品质佳。消费者对香港品牌服装印象尤佳;国内服装以上海为标的的消费概念比较浓。消费者购买成衣的频率及场合：

77%受访者表示，每次逛街消费都会到服装店; 在白领女性受访者中，83-85%经常到服装店购物; 最喜爱购买服装的消费者： 香港(92%)、广州(88%)、上海(83%)、大连(72%)，成都(76%)及北京(66%)、深圳(64%)。

消费者通常在假日购买成衣：

香港73%、广州61%、上海59%、深圳55%、成都46% 消费者购买成衣的渠道：

连销店(38%)居首位，其余依次为百货店(35%)及服装购物商场(16%)。 受访学生之中，逾半喜到连锁店购买便服;女行政人员则喜欢在百货店购买衣服。

受访女白领中逾60%最注重品质，54%注重颜色与款式，38%注重价格。 便服方面，大部份受访者最注重价格。 何时购买服装：

67%受访者表示会在一时冲动情况下购买服装，其中香港受访者占比率最高(87%)，国内上海最高(82%)，其余依次为广州(72%)、北京(64%)。 本次调查发现大部份年青女白领(65%)，会因为衣服漂亮而非因实际个人需要而消费。

调研报告 调研报告格式 调研报告写作技巧 市场调研报告 大学生调研报告

内地服装销售最畅旺的日期：是五一劳动节、十一国庆节、春节; 一般而言，一、二、十、十二月为旺季;四、六、九月为淡季。 购买服装的消费额：

受访者平均每年花在购买服装上的金额为2,080元人民币(下同)或其个人收入的7.3%。大连居首位(2,850元)，其余依次为上海(2,300元)，广州(1,850元)，成都(1,740元)及北京(1,660元)。香港消费者每年花费(15，000元---20，000元)

女行政人员花在服装上的消费额最高，每年平均为3,130元，女白领为2,840元，学生只花900元。

，受访者花在套装上的单件消费额逾500元，夹克逾430元，其余类别的单件消费额为100至200元。 消费者购买服装的选择：

消费者购买服装时，最重视的五个考虑因素依次为： 尺码是否合身(94%)、裁剪(92%)、价格合理(88%)、质料(87%)及款式时髦(76%)。

大部份受访者均满意所买的服装，但成都的朋友反馈的调研信息发现成都受访者认为由于欠缺潮流信息，对所买服装的满意程度最低。

在不满意所买服装的受访者中，60%认为最不满意买错款式，其余依次为品质，颜色及尺码。

逾半受访者认为折扣是最吸引他们的推广招数。内地售卖服装的百货店及连锁店，都会在大节时期打折。此外，电视、户外广告、免费赠品都能吸引消费者注意。

市场分析：

重视自我，追求个性

调查现代人的服装消费观念结果显示：重视个性的、合适的服装才是首选的消费者占主导地位，其比例分别为64.8%和55.7%;只有少数人有从众和追求流行趋势心态。

我个人观点认为：

当今消费者对流行的判断更趋于理性化，对于各种流行潮流，现在的人们不再象以往那样的盲从和追捧，相比较而言，消费者的服装消费正在呈现出个性化，更多人开始注重能够体现自我魅力和风格的服装。尤其在年轻的新生代中，他们更善于接受新事物，他们个性张扬，也乐于大胆尝试。从另一个角度来看，这也是人们审美观进步的一种体现。 打折成了促销市场的“命门” 调查数据显示，在名目繁多的促销活动中，消费者最感兴趣的当属换季打折;逢年过节、大型活动期间打折，也是一种受消费者欢迎的形式。而有奖销售也有一定的比例，其余促销活动的吸引力相对较低。

我个人观点认为：

从最受欢迎的促销方式看，主要集中在降低价格。价格是消费的敏感点，很多情形下，价格往往主宰着一样商品的生杀大权，尤其对于那些大众化的品牌，价格更是市场销售的“杠杆”，通过“杠杆原理”，商家可以控制商品的销量。出于追求价廉物美的消费心态，大多数消费者对于那些有品牌保证的商品的打折促销往往趋之若骛，消费者在购买的同时还能求得心理上的某种平衡。因此，这种方式受到了许多消费者的青睐。

除了明折明扣的打折促销外，其它几种促销方式的性质和打折销售相差不大，也是商家让利促销的表现。

洋品牌表现强劲，上海货国内赢得赞誉

调查数据显示，53.3%的消费者比较倾向于国外的服装品牌，而倾向于国内品牌的仅占16.7%。

进一步比较不同地区的服装在款式、面料、颜色、做工、价格5方面的综合得分，记分采用5分制。调查结果显示，在款式、面料、颜色、做工、价格等各方面，不同生产地会存在一定的地区差异：在国内范围，上海服装最受消费者的好评，各项指标的得分均领先于其他产地的服装。广东地区的服装在款式、颜色及花型有着值得借鉴的一面。而浙江、江苏服装各项指标的得分较低。 通过调研我认为：

在市场竞争日益激烈的今天，品牌的作用也越来越强，尤其是在服装行业中。品牌就好比人的名，把它和其它同类商品区别开来了，在区别的同时，成功打造自身品牌的服装赢得了消费者的信任和追随，提升了自己的知名度和美誉度。而品牌作为是一种商品综合品质的体现和代表，在追求时尚品位的消费观念占主导的今天，服装商品的购买率一定程度上就取决于消费者对品牌的认知。品牌知名度越高，其购买的人群范围越广。 在服装行业，洋品牌的风头明显盖过了国内品牌。一方面国内品牌的品牌意识还不强，市场化意识不高，另一方面，洋品牌的市场营销手段和市场运营都较国内的服装品牌更胜一筹，也的确较国内品牌更具竞争力。 上海及其周边地区是传统的纺织工业基地，在服装业的发展水平上基本处于同港台地区相差无几，但其成本和价格较港台服装更占优势，而且上海已经成为了中国服装文化最为时尚的一个现代化大都市，中国加入wto后，上海在纺织服装业上的优势将进一步得到体现，从今后的发展趋势来看，上海及其周边地区的服装品牌走向世界的同时，还会赢得更大的国内市场份额。

广东地理位置毗邻港澳，近朱者赤，与港澳的交流也较内地更频繁，在服装款式、颜色及花型方面受香港服装风格影响也较多，成为了南方地区的一个代表，地区特征较为一致。

浙江、江苏服装在自身品牌建设上相对较为薄弱，且价格也较低廉，消费者对产品的各项指标得分相对较低，但实际上该地区有些生产厂商的质量也不低，完全可以打造自己的品牌，近几年我们确也看到不少江浙地区的优秀品牌正在崛起。 据业内人士分析，今后几年，内地服装市场将呈现出八大走势：

1、传统西服继续平稳发展。人们更喜欢美观适体、体现品位的新式西装，因此用料考究、版型美观、做工精良的产品才能占据市场。

2、职业装进一步社会化。近年来，不少企业已把职业装纳入企业ci系统，越来越多的人视之为个人社会形象的体现，因而需求仍在攀升。

3、中老年服装品位提升。内地逐步进入老龄化社会，45岁以上的中老年人已有3亿人。开发这一潜力巨大的市场，提高品位是关键。

4、内衣需求进一步讲求高质量。从全国范围看，每人拥有5件以上内衣的基本卫生需求还远远未能实现，因而内衣市场有着非常广阔的前景。

5、童装将全面转变消费和设计观念。陈旧的童装和设计观念不注重保健功能，而科学的童装消费观念和新的童装设计观念是把童装作为对儿童生存、保护和发展的重要手段，与美化社会相结合。因此推出实用简约、美观大方的童装(含中小学生装)是童装市场的当务之急。

以变化无穷、流行快速为特征的女装，是一个国家的服饰艺术和服装工业水平的首要标志，也是扩大内需最活跃的一部分。然而，内地女装产业从面辅料、附件到造型设计、款式创新乃至工艺手段还跟不上国际先进水准，必须加速寻找新的突破。

6、运动装将继续受到青睐。在全民健身运动，鼓励健康生活的促进下，运动装受到全社会喜爱而成为人们必备之装。

服装市场已经相当成熟，市场空白点似是无迹可寻，想要切入市场必须要下更深的功夫。高端市场被法国、意大利等国家的国际品牌占有，中端为港台品牌所占，低端才是国内品牌，我国的一线品牌也只能勉强与港台品牌做竞争，而且后续乏力。高中低三种层次泾渭分明。我国优秀的服装企业何尝不想打造出国际服装品牌，然而消费意识，整体环境，无不制约了这种理想的实现，可以这么讲，目前我国还不具备成就国际服装品牌的土壤，成就国际品牌是整个民族服装行业长期的奋斗目标，因此我们在创造国际品牌的过程中，除了自身的努力，还要懂得运用天时、地利、人和，理智的进行。国际品牌注重整体风格和品质工艺，港台品牌注重形象与时尚，而国内品牌更有心机，三者都有我们许多借鉴的地方，如何找到更好的整合点至关重要。做高端品牌必须与法、意、英、美等国的服装公司合作，做中档品牌必须借鉴港台成功模式或者进行深入合作，通过合作之后的自主研发，才有成功的可能。

可以预见，服装贸易摩擦即将进入高发期。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;三是积极实施品牌战略，逐步开发自有品牌;四是积极“走出去”、“请进来”，主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。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。此外，本季的重点主题是“金”，模特戴上层层叠叠的浅金色项链和以水晶及波希米亚珍珠串成的念珠项链，在麦当娜的影像前摇摆有致。一些裙子和衬衫饰有手制的浅金色心形徽章，表达了设计师对拉美人生活习惯极为有趣的致意，拉美人喜欢去教堂时奉上奉献物或幸运饰物，代表个人祈愿。服装、鞋、百货市场是改革开放以来最先形成的市场，它是一个门槛低且容易进入的市场，正因如此，它也是最容易饱和及衰败的市场。

同时它对区域的要求很明显，小县城有小县城集市，小村落有其小市场，大省会城市也有与它相匹配的规范的市场、商厦新一季的09早春系列，运用大量的金缎/花缎呈现出细腰狭裙、宽松外袍、以及夹克的款式剪裁。同时也融入自己独有的「兼收并蓄的优雅」特色，将许多绢纱质地绣上繁复花纹，呈现抽象派印花的解构主义款式，大片如雨般的水渍印花，则是泼洒在老奶奶式复古的羊毛衫，风格独具相当有特色。

由各种单一亮色系搭配印地安民俗元素混融成风格独具的09早春度假狩猎装系列：包括了长摆合身又笔挺的夹克外衣—(有些款式为澎澎公主袖设计)—再配上别致泡迷你裙，既性感可爱又魅力无穷。

而洋装和正式晚礼服保留了干净俐落剪裁，运用许多抓皱褶摆饰边，非常versace轮廓，对於长期支持的主客群，品牌鲜明而深刻，用色与剪裁手法也令人深深著迷;值得一提的是，尽管明亮简单，像极了阿里巴巴才有的中东味饰品尽是出现在全系列，增添不少神秘而奢华的气息。以各式烟管剪裁轮廓及亮色系软缎材质来纪念圣罗兰先生，色系上包括了洋红、绿色、皇家蓝、薰衣草紫、然后搭配镶嵌上彩色珠宝的大号项链和手环(有心型和绣花图案)。

**服装市场调研报告篇三**

调查人：xxx

调查时间：2024年3月

调查对象：18~28的女性

调查地点：常州步行街和大学学校

调查资料：高跟鞋受欢迎的原因

调查的目的：了解高跟鞋在生活中受欢迎的程度

在没有高跟的时候，赤足和平底鞋共同上演着寂寞的故事，性感或美丽都欠缺着那么一点儿火，直到高跟的出现，性感才被演绎的淋漓尽致。

现代高跟鞋诞生于迷离缤纷的时尚梦工厂，它是造物主在充满柔情之时赐予女人的瑰宝，是人类偷尝智慧之果的结晶。高跟鞋的诞生对于蒸蒸日上的时尚界来说犹如一剂刺激无比的，华丽的时尚界所以涌动滚滚暗流，颠覆性的饿审美即将覆盖时尚界的历史黄页，而这一切的震动，都和渺小的高跟鞋牵扯着丝丝的联系。

关于高跟鞋，一向以来都只是被放眼于它的性感功能。它的功能，天生属于时尚范畴，属于女人的衣柜问题。然而在最新一项调查中显示，高跟鞋同时还是女性在职场上的自信来源。

由《时尚芭莎》杂志委托的这项调查，对英国金融、报纸和卫生保健领域处于最高职位的500名女性进行问卷调查，要求她们发表对办公室环境的看法。

这项研究显示，尽管女性经常抱怨在工作场所待遇不平等，但她们中的多数还是会穿上高跟鞋，凭借她们的女性魅力获得她们想得到的一切。其中，有七成女性表示，在工作中穿高跟鞋会让她们自然而然地感到自己更加有实力，对处理工作的本事更自信。

这对于男人来说可能明显不可思议，女人的自信，竟来源于一双高跟鞋？然而对于女人来说，这却是再正常可是。

女人自信的来源，其实有时候与幸福感很相似。既然幸福能够只是两个人共吃的一杯雪糕，那么自信为什么不能只是一双高跟鞋呢？只是一个细节，一个具象，就能够让女人在瞬间充实起来。这对于男人来说其实是个好消息，至少送一双高跟鞋给她，比跟她讲一晚上的大道理来得简单省事。

调查报告获取资料的途径分两种，一是采取问卷调查的形式，总共两百份问卷，一半是由学校的学生填写，另一半到步行街找路人填写，二是采取访谈的形式，计划访谈一些穿着时尚的女性朋友。获取资料计划在四天内完成。前三天用来做问卷调查和访谈，最终一天用来做统计，并写下小结。

比较多，鞋跟也都不算高，她她tata比较年轻时尚，鞋也比较秀气，一般小高跟、中高跟，思加图staccato比较时尚女人，一般高跟、细高跟比较多，只是价位一般比tata高，算是旗下比较高价的，百丽belle比较成熟女性，我觉得不太适合小姑娘，一般鞋跟比较高有的也比较粗，可是也有中矮、平跟。达芙妮的鞋很不推荐，样貌可能看着还能够，可是上脚一般，并且鞋型做的很不舒服，穿着脚累，再者皮鞋的话质地一般。

其实，在审美上，高跟鞋所蕴涵的资料则更为深远与丰富。高跟鞋在女人心目中成了一个完美的隐喻。

高跟鞋除了增加高度，更重要的因素是能够增进诱惑。高跟鞋使女人步幅减小，因为重心后移，腿部就相应挺直，并造成臀部收缩、胸部前挺，袅娜的韵致应运而生。长期穿着高跟鞋，女人的小腿会逐渐变细，大腿的脂肪在长期的紧张中会转变成富有弹性的肌肉，至于腰肢，则向着xx的方向发展——这就是国外研究者们的成果。至于高跟鞋的副作用，有人指出，鞋跟与面的硬接触，造成了脑震动，会引起女性智力的迟钝。这种杞人忧“鞋”的想法当然是毫无根据的，至今我们没有发现美丽的女性因在扶摇直上的鞋跟上摇摆人生而成了弱智的，她们反而更上层楼了。高跟鞋对于女人的重要性在于：一个不修边幅的女人可能会穿旅游鞋、拖鞋，但穿高跟鞋的女人绝对精神。高跟鞋和丝袜使得美丽经历了本质的转换，穿高跟鞋对女人的重要性绝不亚于在脸上抹脂粉，以前需要从头做起的事此刻从脚做起，意义是极其重大的。

高跟鞋对于美的价值主要体此刻：一个人要做什么光靠大脑想是不行的，得有行动。最好的强制措施就是发明一种东西，能让你自觉自愿地使用它，既贴合大众的审美情趣，自身也觉得满意。高跟鞋就是这样的一种东西，它的发明基本上是男权社会的一个阴谋，除了使女人看上去更xx以外，它实际没有任何实用价值，并且使女人穿上它后不能跑，不能快步走，不能做坚持平衡以外的一切事。这和中国以前的裹小脚没什么本质的区别，区别只在于东西方审美观的不一样，也许多少还比裹小脚体现出一些人道。

人类需要有固有的道德束缚，但几乎人类的每一项发明都存在使道德滑坡的危险，其实道德这个观念是对人类天性的一种强制性的压抑，现代社会的时尚可是就是用看起来比较人道和科学的方式来释放原始的天性，越是现代化越是如此，比如说高跟鞋。

在这次研究性学习当中，让我学会了很多东西，提高了我的社会实践本事，在这次研究性学习中，我不仅仅负责了调查问卷的设计，还参加了发放调查问卷的行动，应对陌生人，鼓起了勇气，克服了从前那个羞涩的，在发调查问卷的过程中，难免会遭到拒绝，但我的那份认真和执着，让路人都很感动，这是令我十分欣慰的地方，而我的汗水和泪水，换来了一份值得我引以为豪的调查，有付出就有收获。经过努力收集资料和进行仔细的分析、整理。最终写出一份完整的服装市场调研报告。

**服装市场调研报告篇四**

二手服装交易是指二手的服装类商品的交易或交换。二手服装交易它是人们高质量的享受低花费的代言。提到二手服装，可能很多人不是很亲睐，觉得穿二手服装不够档次，而且不卫生，并且降低了自己的身份。同样也有一部分人认可二手服装，认为既节约了资源，又物美价廉。

事实上，有意向购买二手服装的人群依然存在，比较集中的就是在城市务工的农民工。不少农民工说，由于工作的原因，廉价的旧衣服作为工作服最适宜不过。此外，二手服装对普通消费者也有不小的吸引力。据了解，穿二手衣、买二手衣在欧美市场很流行，香港也有很多店面专卖明星的二手衣服。日本共有2024多家二手服装店，年销售额已过2亿美元。

想要拓展二手服装市场的经营，就要保障有一定的消费人群。消费者对二手服装的购买力是提升二手服装市场经营范围的重要因素。消费者在购买和消费商品过程中的心理活动。一般是：先接触商品，引起注意。然后经过了解和比较，产生兴趣和偏爱，出现购买欲望。条件成熟，作出购买决定。消费者的购买意愿是个人从事特定行为的主观概率，经由相同的概念延伸，购买意愿即消费者愿意采取特定购买行为的机率高低。消费者二手服装的态度，加上外在因素的作用，构成消费者的购买意愿，购买意愿可视为消费者选择特定产品之主观倾向，并被证实可做为预测消费行为的重要指标。所以要使消费者产生自愿购买二手服装的意愿，这样二手服装市场才会走得更长久。

放眼望去，中国的旧衣服市场规模到底有多大？河北科技大学纺织服装学院对河北省居民的一项调查显示，近一半居民家庭存放30件以上的大件废旧服装，而每个家庭每年还要购买10件以上的新衣服。该调查粗略预计，全国或有价值约2024亿元的废旧衣服被淘汰。生产者市场用户的购买行为是一种组织行为，但这种组织行为最终还是由若干个人做出决策并执行购买的，这难免要受到参与采购决策的个人因素的影响。个人因素包括年龄、职位、受教育程度、阅历、动机、认识能力、个性和对风险的态度等等。

其实每个人都有一定的身份，人们也在不知不觉中显露着自己的身份。尤其是那些有了一定名誉、权力和地位的人，更是无时无刻不在注重自己的身份，显示自己的身份，尽可能地使自己的言谈举止与社交活动同自己的身份相符。而最能表现人的身份的是衣食住行用，譬如某人穿的是名牌高档服装，乘的是劳斯莱斯轿车，住的是五星级豪华酒店，那这样的人群对于二手服装可能考虑都不会考虑。可见二手服装市场还没有完全被消费者所了解到它的内涵，对于有不赞成二手服装的人群也是情有可原的。

其实中国资源综合利用协会的统计数据显示，我国纺织品生产量达4300万吨，我国每年扔掉的旧衣服约有2600万吨，而我国每年约回收几百吨废旧纺织品。大多数旧衣服深藏衣柜或被掩埋在垃圾堆里。出于卫生等因素，我国禁止旧衣服成衣销售，但允许用于回收分解加工成原料。其实中国的旧衣服出口市场发展最大问题就是合法性。像在美国、日本、英国、巴西、印度等国将其作为一个环保行业来支持，如旧衣服原料回收免费，甚至还有补贴。我国应该也多发展一下二手服装的市场经营。在各个人群中都普及下二手服装市场的知识，让人们真正了解到二手服装的内在意义，并且在二手服装市场经营方式上进行统一规范，也许二手服装市场也是一个可持续发展的的一项产业。这样既增长了国家的经济水平，又开拓了更为广阔的服装市场，为我国的服装产业提供了更广阔的前景。

二、调查数据分析

针对北京大学生做了一次关于服装二手市场的调研，调查报告显示，总体的约30%表示曾购买过二手服装，并且其中女生占绝大多数。

（一）大学生对二手服装的认识

近几年来二手货物市场渐渐开始流行起来，而二手服装交易则被称为是高质量的享受，低消费的代言。然而大学生对二手服装的理解还停留在第一印象就是‘二手服装都是别人穿过的不想再穿，转手卖掉的衣服’。其实，二手服装的定义很广，它有旧的服装的意思，但不全是，更主要的二手服装是表示经过转手的，不一定是旧的衣服，也可以是新的，只不过是因为其他原因才转手在出售。

很多大学生都穿过二手服装，不过那些衣服基本都是家里人穿过的或者是同学、朋友因为尺寸不合等原因转赠的，很少自己购买。在服装市场，大学生是主要的消费人群之一，大学生也是主要的二手服装形成人群主力。充分利用好大学生这个群体进行二手服装的再设计、再循环、再利用是十分必要的。

从大学生对二手服装的认识中也可以导出他们都买二手服装的原因以及不愿意购买的心理。

（二）大学生对二手服装的购买意愿，原因，心理：

1、购买二手服装意愿的主观表现：

（1）我愿意在二手网站购买衣服。

（2）我愿意穿家人或朋友给的衣服。

（3）宁愿衣服少也不愿意购买旧衣服。

2、愿意从网上进行二手服装交易的主要原因：

（1）购买旧衣服能帮我省钱，有时还能淘到新潮的衣物，另人开心。

（2）如果购买旧衣服，服装制造和资源消耗就会减少。

（3）购买旧衣服能够带来明智购物的快感。

（4）购买旧衣服能够给我一种以创造性方式使用这些衣服的自由。

3、不愿意购买二手服装的原因：

（1）觉得穿旧衣服会传播很多细菌。

（2）一想到衣服被别人穿过就觉得不舒服。

（3）购买旧衣服会损害我的形象。

4、愿意购买二手衣服的学生在日常生活中的心理活动：

（1）明智的着装是生活和活动重要的一部分。

（2）有能力选择适合我的衣服。

（3）尽量去穿时尚的服装。

大学生购买二手服装的意愿，原因以及心理之间的关系是相互关联的，产生购买衣服的欲望，考虑二手服装交易带给自己的好处即购买原因，平时的生活心理造成服装购买动机，再加上二手服装的价格便宜使得自己有充足的购买能力，最终可以导致二手服装交易的成功。这一系列的心理活动之间互相牵动构成购买活动。

（三）对二手服装的处置

目前大学生对于自己不穿的衣服的处理方式多种多样，比如，留给自己的家人，转赠给好朋友，通过学校组织的活动将衣服捐赠出去，或者有能力的学生会对衣服进行重新设计改造成为新衣服，基本上很少人会拿去二手市场转卖。

有人感叹：“通过网上能够卖或换出去的衣服毕竟是少数，期望类似‘破烂王’的活动能够多起来，参与的人也能更多些，这样为半新旧衣物找到新主人的可能性就更大。毕竟一件衣服买回来才穿一两次就把它们当废品处理掉，实在太可惜了。”因此，我们应该加深对二手服装市场的了解，多多参与，更好地处置旧衣物，对自己，对社会都是有利的。

三、结论及对策

对于二手衣服大多数人还是比较能够接受的，但是接受的范围只是在自己的同学或者同事以及亲戚所提供的衣服，对于未知来源的衣服还是存在一定的顾虑。随着服装市场的发展，服装的更替加速，大量的闲置衣服已然成为大多数大学生的问题。衣服闲置的主要原因是过时或者不合身，但是这些衣服还是有八成新的。而人们主要难以接受二手衣服的原因是卫生问题。对于二手衣服的处置对策，我认为可以通过以下三个方面进行论述：

（一）增强大学生消费者对于二手衣服的认知

二手衣服其实不一定是十分破旧的，一部分的二手衣服其实是由于消费者穿着的不合适而闲置下来的。可在校园内进行二手衣服宣传，增加大家对二手衣服的认知，提升大学生的环保低碳理念。衣服的生产过程其实是蕴藏着很大的能源消耗和成本的，例如：化纤衣物要消耗石油，而普通的棉布从棉花的种植开始，使用机械耕作、施以化肥农药、收割处理、纺织剪裁，每个步骤均要消耗能源，其中以印染这一步对能源的耗费最大。如果能够将更多的衣服再次利用将会节省更多的资源，也更加环保。而循环经济也是我们更应该注重的经济结构。

（二）把握大学生的购买心理

绝大多数购买二手服装的大学生都是本着明智购物，节约能源和金钱价值最大化的心理去购买旧服装的。而且大学生消费者的标新立异也是二手服装市场应该把握的重要购买心理。首先，旧衣服的回收成本较低，所以可以满足节约的目的，最重要的是二手衣服的改造新颖，与众不同，则是吸引大学生消费者的重点。

（三）对二手衣服回收后进行全新的处理

1、大部分人表示如果二手衣服价格便宜、质量好、尺寸合适、干净、他们是可以接受的。而其中最重要的就是卫生问题。应设立严格的卫生制度，对二手衣服的卫生进行严格把控。将这些经过卫生处理的衣物标以安全的标志。因为每一件二手衣服上都可能附带这样、那样的病菌，在集中储运、清洗的过程中，会交叉感染，往往只要一两件衣物带有传染病原，一堆衣物就无一幸免，危害的将是广大被蒙在鼓里的消费者。而建立良好的安全检验体制可以消除人们的顾虑在一定程度上增加一定数量的消费者。所以对二手衣服的消毒、检验是十分重要的。

2、对二手衣服进行再设计。首先，当今大学生追求时尚、潮流，服装的更新也比较快，相当多的大学生都有闲置的服装，闲置不等于破旧，大多衣服经改造后可以焕然一新，成为个性与时尚的焦点。而多数人自己无法独立进行服装改造处理，因此，过剩的闲置服装为企业提供了充足的资源。其次，如今社会上多数年轻人在着装上热衷张扬自我、注重与众不同、追求时尚与个性，独一无二的服装更容易打动他们的心，倍受他们青睐，这个时尚的群体为企业的.产品销售提供了相当大的市场。由于原料是同学的闲置衣物，收购价格较低，再设计的过程极为简单，改造由同学自主完成，改造成本也很低，因此，产品成本低廉。可见，二手衣服市场存在绝对的价格优势。鼓励大学生自己对自己的衣服进行改造，加强大学生对服装改造流程的理解，吸引更多的大学生关注二手服装市场，从而达到二手服装市场的发展。

3、设立专门的二手衣服回收处以及二手衣服再设计销售点。将二手服装市场规范化。通过宣传让更多的人知道服装回收点，对回收的服装进行分类，专业化的处理。比较新的衣服进行再设计，一部分投入市场，一部分可捐赠。比较破旧的可以经过改造成为其他用品的原材料，现在有很多企业都是回收破旧衣服经过提取、加工、生产，制作成墩布、地毯等。这样可以使旧衣服市场逐渐规范化、行业化，同时也加大了资源的循环性。

基金项目：北京服装学院科研项目“基于设计之都的时尚产业园区规划与建设研究（2012a-03）”。北京服装学院本科生科研训练项目“服装纺织品全生命周期管理，实现产业可持续发展”。

**服装市场调研报告篇五**

女装市场分析：女装市场一直是服装市场的大头，其一直引领着时尚和潮流，是时尚、个性的代表。女性购买服装的频率和金额是所有服装消费群体中最多的，有得女装者得天下一说。因此众多企业和资源混战在女装市场里，女装品牌众多，各品牌之间差距不大。据统计，排在前十位的品牌之间市场综合占有率的差距并不大，总和也只在15%左右。国内女装品牌带有强烈的区域色彩，还没有一个能在全国形成规模和影响，例如颜色鲜艳、色块较大、结合时尚流行款式的“汉派”服装，带有江南文化气息的杭州女装产业和具有港澳风格的深圳、广东虎门女装产业。众多国内女装品牌其定位基本是定位在中低档市场，在中高档市场上还没几家知名品牌。

同时随着国内消费者消费观念的成熟和国内市场的不断扩大，世界女装大牌也纷纷进军中国，国内市场越来越成为世界女装的重要组成部分。国外女装品牌纷纷进住国内的一线城市，或专店或专柜。虽说其目前渠道较少，价格定位较高，但其对女装高档市场的影响和对国内女装时尚趋势的影响却是巨大的`，基本占椐了高档市场。同时国外品牌为了开拓更广阔的内地市场和占椐中高档女装市场，与国内品牌合作的步伐越来越快，市场竞争也越来越激烈。

男装市场分析：根据国家统计局2024年第五次全国人口普查公报，中国男性人口数量为65355万人，占总人口的51.63%，比女性的比例略高，由此可见，中国的男装消费者构成了一个容量不容忽视的市场。目前我国男装业的发展已具有相当的基础：男装企业拥有现代化生产设备，产品市场定位相对明确，质量比较稳定。继2024年11家衬衫品牌荣获中国名牌战略推进委员会评价的“中国名牌”后，2024年又有12家男西服品牌荣获“中国名牌”称号，我国男装产品实物质量的发展已达到一定的水准;品牌集中度较高、产业集群化发展速度较快;企业生产经营向系列化、休闲化、国际化、多品牌、多元化方向发展，企业投资领域不断扩大，企业间资源整合周期缩短;企业注重利用品牌效应，建立产品跨地区、跨国市场营销网络。由于中国男装市场品牌发展起步较早，相较于其它服装成熟，但由于各地新品牌层出不穷，因此竞争仍异常激烈。前十名品牌占据全国几乎50%的市场，前三名：雅戈尔、杉杉和罗蒙市场地位相对稳定，其中雅戈尔市场优势明显，市场综合占有率超过10%，其他品牌的市场综合占有率较低，大多在1%和2%左右徘徊，且相互之间较为接近。

国内成年服装年龄段分类基本为：18?30，30?45，45?65，65?。

18-30：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，该年龄段人口在1.8亿左右，其中女性人口略多于男性，与中国总体人口男女比例相反。该群体具有一定的经济基础，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。

30-45：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，该年龄段人口在3.3亿左右。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，对新品牌的接受程度较低，购物理性居多。有相当部分品牌定位于此细分市场。

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。 65-：该年龄段人口在1亿左右，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。

我们将现有市场中主要服装产品的属类进行划分，他们包括：

商务正装系列包括在正式商务活动及高级商务会晤期间所穿着的商务服装，包括如西装(套装)、燕尾服(宴会装)等类型的服装系列。此类服装代表着经典、非凡与高尚，被誉为“衣着贵族”。此类服装的市场需求量一定，价值较高。 高级时装系列高级时装也被人称之为“明星服装”，因为这类服装往往价格高昂，诸如各类时尚晚宴及高级典礼之中进行穿着。此系列服装以奢侈、豪华为设计特点，大多以纯个性化(即个人订制)订购为经营模式。

在周末休闲的服装系列中，还可进行细分，以现今市场中所出现的休闲类型大致可分为：大众休闲(如佐丹奴、班尼路等)、运动休闲(如国际的耐克、阿迪达斯、李宁的专业运动休闲、lacoste的网球休闲、wolsey的高尔夫休闲等)、时尚休闲(如only、veromoda 等)、户外休闲(如paul shark的海洋休闲、jeep的野外休闲等)等。虽然休闲品牌领域的竞争者越来越多，各个品牌开始将原有品牌的着装领域进行延伸，并将一些具体的生活或娱乐概念符之其上，使之更为形象也更加容易被消费者所接受。

随着“知识精英族群”日益成为都市社会的主流人群，品味休闲、人本与自然的双重追求成为时尚，大量生活化正装、休闲化正装、时尚化正装、商务休闲装的出现，跳脱了传统正装或休闲装的领域，这些都可以统成为“新正装”系列。正装休闲化已经成为了近年国际服装市场的一大流行趋势，“新正装”概念正是近年来在这一潮流趋势下应运而生，其定位于“知识精英族群”的社会主流人群，着力营造出一种品位休闲、人本与自然的双重追求时尚，为男/女士提供了一种8小时以外同样可以展示自己魅力的选择。尤其是商务休闲系列是近几年国际消费市场中越来越推崇的着装方式，即能够在一般的商务场合进行着装，也可以在八小时外着装，可以更加放松的享受工作和生活，因此，也越来越受到多数白领和成功人士的喜爱。由于“新正装”继承了正装和休闲装的双重元素，已经成长为一种独立的衣着文化， “新正装”的主导消费群体都是各行业的青年才俊，包括技术型、知识型艺术型等知识精英族群，而且这个消费群体正在迅速的扩大。

**服装市场调研报告篇六**

各企业针对如今市场竞争激烈的今日，针对同行业知己知彼，百战不殆，更是瞩目的睿智，企业发展了解该产业市场信息重要性，逐渐针对市场进行调查研究越来越重视，其中服装行业中，企业约到的各种难题问题，比如，新市场的开展，新品牌的建立，销售出现滑坡，品牌老化等都是服装品牌企业在市场营销中特定时期需要解决的难题，需要解决发展难题以及投资遇到的问题，了解市场现状及投资价值分析是必不可少的重要环节。

服装品牌市场调研的重要性

服装品牌企业经过市场调研能够掌握市场最新态势，及规模，发展趋势以及投资价值分析，要想在同行业成为优秀者了解市场具有至关重要的作用。

在市场竞争中，一个尚不完善的服装品牌，尤其是尚未成为业内领头羊时，通常将某个与自我旗鼓相当的对手作为竞争的目标品牌，经过市场调研，弄清目标品牌的底细，为赶超对手供给客观依据。

大部分市场业绩良好的服装品牌都会是其他服装品牌悄悄瞄准的目标品牌，前者有什么新的技术，什么产品好销、销量多少，后者经过市场调研即可一目了然，并且据此调整产品结构及生产经营手段，努力使自我产品占得更大市场份额。

检讨服装市场地位，制定长远发展战略，服装的市场地位是每一个服装企业所关注的市场地位是消费者对服装品牌的认同，经过销售业绩直接反映出来。为了维护服装企业的市场地位，应当经过市场调研，无论是品牌运作发生困难之时，还是销售业绩增长之际，明智的企业都会及时做出必须的市场战略调整，以适应新情景的发性。

市场调研能够为企业的市场决策供给最直接有效的依据。对于一个企业要解决服装营销实践中遇到的问题，市场调研是必不可少的。

如何解决问题和采取怎样样的做法、都取决于经营者对当前服装市场的认识，这一认识必须贴合客观实际，仅凭经验对市场情景做出确定往往带有很强的主观性，不贴合市场客观实际的决策，会对服装企业经营者造成风险。

近年我国服装的生产技术与消费者的知识结构均大幅度提高，服装产品的颜色、款式、材质变化多样，而消费者更有本事根据个性特点选择适合需要的服装产品。

随着我国服装市场由生产者主导的“卖方市场”向以消费者主导的“买方市场”的转变，服装企业要想立足于买方市场，就必须了解消费者的需求，再配合这些需求进行生产与营销活动。

由于不一样区域的消费者对服装产品需求的多样化，想要确切掌握消费者的需要，并进而获得更多相关的信息，就必须以科学化的方法进行服装市场调查。

由“市场推销”迈入“品牌营销”后，营销部门除了销售外，更要担负市场开发的工作。

市场开发的出发点便是“市场调查”以及以市场调查为基础的“服装产品计划”，接下来的工作便是设计“促销活动”方案与确立“销售通路策略”。

由此可见，服装市场整体的营销活动是由服装严品计划、促销活动及销售通路策略三大支柱构成，服装品牌市场调研的重要性可见其必要性。

**服装市场调研报告篇七**

1、行业现状分析：我国目前已发展成为世界上最大的服装生产国、服装消费国和服装出口国，不仅仅产业规模世界第一，并且制造水准也跃居国际市场主流。但我国却称不上世界服装强国，其原因就是没有真正意义上的世界名牌。改革开放以来，我国也涌现出了一大批人们耳熟能详的国内知名服饰品牌，仅浙江省就拥有8个“中国驰名商标”的服装品牌：雅戈尔、杉杉、步森、庄吉、报喜鸟、罗蒙、万事利、浪莎等，但与国际品牌诸如armani、versace等相比，则显得微不足道，不仅仅数量少，并且影响力也不够，这些品牌在国际上的知名度几乎为零，远不及茅台、海尔在国际上的声誉。

而同时，我国消费者对于服装服饰所表现出来的欲望和热情吸引了越来越的国外企业，他们瞄准了中国这个大市场，抓住了中国大制造厂的特点，纷纷在中国建厂、做品牌。1979年法国高级时装大师皮尔`卡丹第一个冒险在中国经营外国服饰品牌，并在很短的时间里就取得了极其辉煌的品牌效应。自此在中国的土地上国外服饰品牌风起云涌般地出现，其中大多数都是有着很长历史的成熟品牌。

能够说，经过二十多年的市场较量，中国服饰品牌在高端市场已是节节败退。环顾北京、上海、广州等大城市的高档商场，满目皆是洋文品牌。从这些服饰品牌进入市场的规模、产品结构、设计水平和终端形象来看，国内服饰品牌能与之竞争者寥寥无几。2024年初，北京几个高档商场相继采取品牌大调整行动，结果是将很多国内品牌调整出了商场，这引起了业界不小的骚动。我国的开放是必须的，本土国际化竞争也是必然的。中国本土的服饰品牌要想在竞争中不被淘汰甚至胜出，唯有做强品牌。

目前我国国产服装供过于求，高档和中高档消费市场已被很多的国际知名品牌及其二线品牌所占据，中国服装业如果再不转变缺乏品牌实力的粗放型发展路子，将有可能丧失对国内中高档市场的控制时机。所以，中国服装企业应当紧紧抓住国内外各种有利条件，加快实施名牌战略，推动我国服装品牌与国际接轨。

2、产品特性分析：服装以面料制作而成，面料就是用来制作服装的材料。作为服装三要素之一，面料不仅仅能够诠释服装的风格和特性，并且直接左右着服装的色彩、造型的表现效果。

在服装大世界里，服装的面料五花八门，日新月异。可是从总体上来讲，优质、高档的面料，大都具有穿著舒适、吸汗透气、悬垂挺括、视觉高贵、触觉柔美等几个方面的特点。

制作在正式的社交场合所穿著的服装，宜选纯棉、纯毛、纯丝、纯麻制品。以这四种纯天然质地面料制作的服装，大都档次较高。有时穿著纯皮革制作的服装，也是允许的。

1、棉布

棉布，是各类棉纺织品的总称。它多用来制作时装、休闲装、内衣和衬衫。它的优点是简便保暖，柔和贴身、吸湿性、透气性甚佳。它的缺点则是易缩、易皱，外观上不大挺括美观，在穿著时必须时常熨烫。

2、麻布

麻布，是以大麻、亚麻、苎麻、黄麻、剑麻、蕉麻等各种麻类植物纤维制成的一种布料。一般被用来制作休闲装、工作装，目前也多以其制作普通的夏装。它的优点是强度极高、吸湿、导热、透气性甚佳。它的缺点则是穿著不甚舒适，外观较为粗糙，生硬。

3、丝绸

丝绸，是以蚕丝为原料纺织而成的各种丝织物的统称。与棉布一样，它的品种很多，个性各异。它可被用来制作各种服装，尤其适合用来制作女士服装。它的长处是轻薄、合身、柔软、滑爽、透气、色彩绚丽，富有光泽，高贵典雅，穿著舒适。它的不足则是易生折皱，容易吸身、不够结实、褪色较快。

4、呢绒

呢绒，又叫毛料，它是对用各类羊毛、羊绒织成的织物的泛称。它通常适用以制作礼服、西装、大衣等正规、高档的服装。它的优点是防皱耐磨，手感柔软，高雅挺括，富有弹性，保暖性强。它的缺点主要是洗涤较为困难，不大适用于制作夏装。

5、皮革

皮革，是经过鞣制而成的动物毛皮面料。它多用以制作时装、冬装。又能够分为两类：一是革皮，即经过去毛处理的皮革。二是裘皮，即处理过的连皮带毛的皮革。它的优点是轻盈保暖，雍容华贵。它的缺点则是价格昂贵，贮藏、护理方面要求较高，故不宜普及。

6、化纤

化纤，是化学纤维的简称。它是利用高分子化合物为原料制作而成的纤维的纺织品。通常它分为人工纤维与合成纤维两大门类。它们共同的优点是色彩鲜艳、质地柔软、悬垂挺括、滑爽舒适。它们的缺点则是耐磨性、耐热性、吸湿性、透气性较差，遇热容易变形，容易产生静电。它虽可用以制作各类服装，但总体档次不高，难登大雅之堂。

7、混纺

混纺，是将天然纤维与化学纤维按照必须的比例，混合纺织而成的织物，可用来制作各种服装。它的长处，是既吸收了棉、麻、丝、毛和化纤各自的优点，又尽可能地避免了它们各自的缺点，并且在价值上相对较为低廉，所以大受欢迎。

市场品牌竞争激烈，利润率下滑，小批量、多品种生产需求增加，成本提升，库存周期缩短的压力不断增大，传统市场准入门槛提升，国产品牌服饰不断发展壮大，市场竞争日趋激烈;在竞争和成本的双重挤压下，众多服装厂商的平均利润率下滑;终端消费人群需求不断细分，小批量、多品种生产需求增加。与此同时，消费端对质量、款式、设计生产周期的要求也在不断提高;原材料、生产资料、渠道成本提升，库存周期缩短在成本控制中成为首要解决的问题之一;市场竞争激烈，规模效应、品牌建设成本等因素进一步提高了传统服装行业市场的准入门槛。

服装业电子商务平台涵盖互联网网络应用技术、网络安全及系统安全技术、数据库及应用集成技术，平台建设必须为企业erp等后端系统无缝连接，并为网络营销方面做充分的考量。服装业网络营销电子商务平台是一个整合了产品销售、产品管理、市场与销售信息入口、数据统计分析、网络营销推广、客户关系管理等功能模块的经营性平台。

**服装市场调研报告篇八**

地点：青秀万达

调研方式：实际考察、上网收集资料。

调研目的：大致了解服装店的室内设计手法、店面特点、色彩的强烈对比。

调研对象：商场中服装店面的设计

调研内容：世界上有众多不同的服装品牌，每家品牌店都有自己产品定位理念和标志。从调研中我们发现这些众多的不同之中也有共性。在服装店的招牌设计中几乎所有突出强调自己品牌名或标志当然这是必然的，但重要的是如何去表现。 从调研的结果来看主要有几种手法：

1巨大的招贴画占据大面积玻璃墙面;

2独立于室内的橱窗展示模特;

3透明隔音玻璃无其它装饰。

当然这些都不是独立的可能同一家店综合应用的这几种手法。

尽管服装店风格各异，服装的展示也五花八门，展示道具的摆放似乎毫无章法，但我们发现并非如此，它们或多或少的与以下两种形式有些关系。对称布局，规则简便型，方便寻找商品。中心路线型，曲折迂回，层次感强，利于推销商品。

2朴素自然大众型

3动感超前未来型

采光较为单一都为自然采光与人工采光相结合但因朝向和所处的区位与封闭性不同而有所偏重。一般独体店的因为在一层且与户外的接触强，白天以自然采光为主，而那些多店集中于购物广场的一般封闭性较强，白天也以人工光源为主。

色彩的配置往往不是单独使用贴墙纸或彩绘墙的形式，而是综合应用多种手法，如不同材质的几种不同颜色的材料组合，比如比较常见的，在米黄色或纯白色的室内布置几个黑色或棕色的木质或珞合金材质的展架，也会令空间的层次得到提升;色彩的选择也不是随机也是有自己对自己品牌的设计风格。但有一个是值得重视的\'就是有品位的服装店不会用很多种色彩哗众取宠，往往有一种重点色，我想这样做的好处是形成一种统一感。

色彩协调、材料选择适当，于店外商场的环境和店内的风格相统一又不失自己的个性。服装陈列架的高度为90~180厘米，色彩较暗者在前，色彩明亮者在后。用隔板以固定商品的位置，防止商品缺货而不察，维持货架整齐度。面朝外的立体陈列，可使顾客容易看到商品。标价牌的张贴位置一致，且防止其脱落，有特价活动的服装以标价牌标示。服装展示由大到小，左到右，由浅而深，由上到下。集中焦点的陈列利用照明，色彩和装饰，来制造气氛，集中顾客的视线。

模特与模特之间当让人感觉有互动感，就像在观赏现实生活中的人一样。是一种生活场景的再现。场景设计赋予了每个模特儿生活化的个性情感。模特儿与其周围环境的协调，让人有视觉上的愉悦感。放置模特儿与顾客产生互动，并引顾客的注意。同一个模特儿从不同的角度看会让人产生不同的感觉 体会：通过这次调研，我和室友基本掌握了服装店的室内空间配置。从城市规划我们的专业角度来看，我们认识到城市的规划不过是比服装店大得多的空间设计，都是在和人的活动打交道，服装店要处理的人们在服装店的各种活动，而我们想城市规划就是要处理人们在城市中的各种行为，当然这远比人们单一的消费行为要服装的多，但至少知道了要怎么去做，接下来的学习目标。

从服装的调研，可以预测未来服装店的发展趋势，将来的服装店必定会更加符合人们的生活习惯，会增加更多人的活动空间，人在服装店不再是单纯的购物行为，还会是一场时尚的教育，一次美的体验。

**服装市场调研报告篇九**

地点：青秀万达

调研方式：实际考察、上网收集资料。

调研目的：大致了解服装店的室内设计手法、店面特点、色彩的强烈对比。

调研对象：商场中服装店面的设计

调研内容：世界上有众多不同的服装品牌，每家品牌店都有自己产品定位理念和标志。从调研中我们发现这些众多的不同之中也有共性。在服装店的招牌设计中几乎所有突出强调自己品牌名或标志当然这是必然的，但重要的是如何去表现。从调研的结果来看主要有几种手法：

1巨大的招贴画占据大面积玻璃墙面;

2独立于室内的橱窗展示模特;

3透明隔音玻璃无其它装饰。

当然这些都不是独立的可能同一家店综合应用的这几种手法。

尽管服装店风格各异，服装的展示也五花八门，展示道具的摆放似乎毫无章法，但我们发现并非如此，它们或多或少的与以下两种形式有些关系。对称布局，规则简便型，方便寻找商品。中心路线型，曲折迂回，层次感强，利于推销商品。

人们对一个店的判断是从它总体的形象开始的，店的装饰水准暗示着她的消费级别。一般高级的消费场所都有一个共同的.地方，明亮、宽敞，装饰材料昂贵、家具展架布置别致、展品数量不多。从装饰的风格来看一般会有几种比较常见的：

1、豪华气派高贵型

2、朴素自然大众型

3、动感超前未来型

采光较为单一都为自然采光与人工采光相结合但因朝向和所处的区位与封闭性不同而有所偏重。一般独体店的因为在一层且与户外的接触强，白天以自然采光为主，而那些多店集中于购物广场的一般封闭性较强，白天也以人工光源为主。

色彩的配置往往不是单独使用贴墙纸或彩绘墙的形式，而是综合应用多种手法，如不同材质的几种不同颜色的材料组合，比如比较常见的，在米黄色或纯白色的室内布置几个黑色或棕色的木质或珞合金材质的展架，也会令空间的层次得到提升;色彩的选择也不是随机也是有自己对自己品牌的设计风格。但有一个是值得重视的就是有品位的服装店不会用很多种色彩哗众取宠，往往有一种重点色，我想这样做的好处是形成一种统一感。

色彩协调、材料选择适当，于店外商场的环境和店内的风格相统一又不失自己的个性。服装陈列架的高度为90~180厘米，色彩较暗者在前，色彩明亮者在后。用隔板以固定商品的位置，防止商品缺货而不察，维持货架整齐度。面朝外的立体陈列，可使顾客容易看到商品。标价牌的张贴位置一致，且防止其脱落，有特价活动的服装以标价牌标示。服装展示由大到小，左到右，由浅而深，由上到下。集中焦点的陈列利用照明，色彩和装饰，来制造气氛，集中顾客的视线。

模特与模特之间当让人感觉有互动感，就像在观赏现实生活中的人一样。是一种生活场景的再现。场景设计赋予了每个模特儿生活化的个性情感。模特儿与其周围环境的协调，让人有视觉上的愉悦感。放置模特儿与顾客产生互动，并引顾客的注意。同一个模特儿从不同的角度看会让人产生不同的感觉体会：通过这次调研，我和室友基本掌握了服装店的室内空间配置。从城市规划我们的专业角度来看，我们认识到城市的规划不过是比服装店大得多的空间设计，都是在和人的活动打交道，服装店要处理的人们在服装店的各种活动，而我们想城市规划就是要处理人们在城市中的各种行为，当然这远比人们单一的消费行为要服装的多，但至少知道了要怎么去做，接下来的学习目标。

从服装的调研，可以预测未来服装店的发展趋势，将来的服装店必定会更加符合人们的生活习惯，会增加更多人的活动空间，人在服装店不再是单纯的\'购物行为，还会是一场时尚的教育，一次美的体验。

**服装市场调研报告篇十**

目前全镇已有3000多家牛仔服装及相关配套企业，80000多名从业人员，1000多个已注册的牛仔服装品牌.产品远销中国香港，俄罗斯，美国，欧盟等几十个国家和地区.新塘镇荣膺为\"中国牛仔服装名镇\".新塘国际牛仔城是以牛仔服装，纺织品类贸易为主，集交易中心，信息中心，物流中心，设计中心，创新科技中心为一体的大型商贸城.新塘国际牛仔城占地面积50万平方米，设有商铺位3000多个.

它是中国目前规模最大，档次最高，品种最齐全的牛仔服装，纺织品商贸城.新城国际牛仔城商场是经营牛仔服装，纺织品类的理想大型商场.商场两座占地面积10000平方米，首层，二层铺位共800多个，第三层为商务办公中心，第四层为铺位租户仓库.商场内通道宽敞，备有中央空调，自动扶梯，货运电梯，电话通信及完善的消防系统.商场附近设有大型停车场和发往各地的大型货运场，为客户提供良好的经商环境.

：

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xx年开始兴建，xx年8月开业.广告传播力度不够致使市场知名度不高.

1.项目仓促开业.新塘国际牛仔服装城商场xx年兴建，由于xx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.有著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.

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;

6.客流量大.每天的人流量达到十万人次以上;

9.经营时间早，管理经验丰富.

1.周边服装批发市场正在瓜分经营份额;

2.租金偏高.比黄河时装城的租金明显偏高.

(二)黄河时装城

市场概况：黄河时装城位于服装名城--虎门.坐落于太平繁华商业中心，南贯通虎门大道，西临银龙路及虎门广场.黄河时装城是黄河集团公司属下开发的，集时装批发，超市百货，商贸，证券，娱乐，餐饮，休闲度假于一体的综合性商贸中心.

一至四楼为大型时装批发中心，拥有1400多间铺位.黄河时装城是由56层黄河中心大厦，两幢28层商住两用公寓和9层面积达11.8万多平方米的大型商城所组成，其建筑气势宏伟，装修典雅，布局实用，设备功能齐全，是一个现代化的智能物业群.广场及地下停车场可同时停泊800多辆汽车.根据大型服装批发市场的需求，时装城内建立了一套完善的服务机制;如电子信息平台，商务中心，银行服务，服装设计中心，时装展示中心及导购，礼仪等配套服务.能够为进驻黄河时装城的业主和顾客，提供一个安全，舒适的购物环境.四楼香港时装城又称为(城中城)，其经营的品牌源如：香港，台湾，日本，韩国，意大利，东南亚，及西欧国家等和地区，凭借世纪\"南来风\"尽展典雅浪漫，精雕细琢，别具一格的名家风范.

黄河时装城集传统服装批发商场经营管理之精华，注入现代企业管理的精髓，独创了适应现代市场经济发展和虎门本土文化经济的经营管理模式.公司秉着：营造大市场，搞好大流通，推动大生产，带动大繁荣的经营理念;荣辱与共.经营目标：创建全国性至大服装批发贸易中心，成为\"南派时装\"的代名词;在变化中抢占先机，在竞争中创造优势.

2.交通便利.商场南临太平中巴站，虎门货物托运总站.，拟在商场东北侧建中巴站，在广州，深圳等火车站，机场设立黄河商业城办事处，运送顾客及货物.

6.大型停车场.在时装城地下有大型停车场，能够满足客户车辆停靠需要，

并能解决大型服装节停车需要;

7.人流量大.由于时装城大厅前有通往全省各地的客运站，客运站能够带来巨大的人流;

**服装市场调研报告篇十一**

运动品牌连锁行业调研是开展一切咨询业务的基石，通过对特定运动品牌连锁行业的长期跟踪监测，分析市场需求、供给、经营特性、获取能力、产业链和价值链等多方面的内容，整合运动品牌连锁行业、市场、企业、用户等多层面数据和信息资源，为客户提供深度的运动品牌连锁行业市场研究报告，以专业的研究方法帮助客户深入的了解运动品牌连锁行业，发现投资价值和投资机会，规避经营风险，提高管理和运营能力。

运动品牌连锁行业研究是对一个行业整体情况和发展趋势进行分析，包括行业生命周期、行业的市场容量、行业成长空间和盈利空间、行业演变趋势、行业的成功关键因素、进入退出壁垒、上下游关系等。

关于运动品牌连锁行业市场调研中主要包含以下几点核心内容

调研企业通过自身营销及庞大互联网市场，掌握市场宏观微观经济，为国内外的企业单位、

研究机构和社会团体提供专业可靠的市场情报、商业信息、投资咨询、市场战略咨询等服务。

我公司报告使用者范围较广，包括企事业单位，个人或团体。

运动品牌连锁行业市场调研报告书主要研究运动品牌连锁行业市场经济特性（产能、产量、供需），投资分析（市场现状、市场结构、市场特点等以及区域市场分析）、竞争分析（行业集中度、竞争格局、竞争对手、竞争因素等）、工艺技术发展状况、进出口分析、渠道分析、产业链分析、替代品和互补品分析、行业的主导驱动因素、政策环境、重点企业分析（经营特色、财务分析、竞争力分析）、商业投资风险分析、市场定位及机会分析、以及相关的策略和建议等。

数据部分来自国家统计数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

**服装市场调研报告篇十二**

中国服装凭借廉价的劳动力资源和强大的产业配套优势，在全球纺织服装业中傲视群雄。随着进口配额的取消，中国服装企业面临前所未有的发展机遇。可以预见，服装贸易摩擦即将进入高发期。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;三是积极实施品牌战略，逐步开发自有品牌;四是积极“走出去”、“请进来”，主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。2024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。此外，本季的重点主题是“金”，模特戴上层层叠叠的浅金色项链和以水晶及波希米亚珍珠串成的念珠项链，在麦当娜的影像前摇摆有致。一些裙子和衬衫饰有手制的浅金色心形徽章，表达了设计师对拉美人

生活

习惯极为有趣的致意，拉美人喜欢去教堂时奉上奉献物或幸运饰物，代表个人祈愿。服装、鞋、百货市场是改革开放以来最先形成的市场，它是一个门槛低且容易进入的市场，正因如此，它也是最容易饱和及衰败的市场。

而洋装和正式晚礼服保留了干净俐落剪裁，运用许多抓皱褶摆饰边，非常versace轮廓，对於长期支持的主客群，品牌鲜明而深刻，用色与剪裁手法也令人深深著迷;值得一提的是，尽管明亮简单，像极了阿里巴巴才有的中东味饰品尽是出现在全系列，增添不少神秘而奢华的气息。以各式烟管剪裁轮廓及亮色系软缎材质来纪念圣罗兰先生，色系上包括了洋红、绿色、皇家蓝、薰衣草紫、然后搭配镶嵌上彩色珠宝的大号项链和手环(有心型和绣花图案)。

抽样调查基本情况分析：

1. 现代大学生在服装类型的选择上，更追求服装的舒适度，并非只注重潮流。其中有63.04%的男生和65.59%的女生都偏好运动休闲型，而追求流行时尚型服装的男、女生分别只占16.3%和21.51%。

2. 就购买服装的场所而言，58.06%的女生和47.37%的男生选择在专卖店购买。而具体在厦门，均有超过半数的男、女生选择到中山路选购服装。到厦大一条街，沃尔玛及莱雅百货的购物者则依次减少。

3. 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50-100元/的服装价位。可见，攀比之风在

校园

里逐步蔓延，但大部分青年学生并未随波逐流。

4. 以款式为购买服装的首选因素的男、女生各占33.59%和43.12%。质量因素以29.58%位列其次，而品牌因素则以7.5%居于最后。因此厂商应在款式的设计上注重新奇，以迎合现代大学生着衣的不同品位与风格。

5. 最后，通过此次调查调研我们发现学生们对系服的满意程度较低，希望各系在选择校服方面多参考学生意见。

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。

我国女装市场调研报告

中国商业联合会副秘书长、中华全国商业信息中心副主任王耀分析，2024年商场促销力度不断加大，女装时尚化趋势明显，品牌集中度有所提高，更多的香港品牌进入国内市场，但国内仍缺乏领军品牌。据中华全国商业信息中心统计，2024年1-9月全国100家重点大型零售企业服装类商品销售总额达224亿元，同比增长23.4%;销量为1.2亿件，同比增长15%，增幅均高于去年。所监测的十余种服装商品销量大多比去年有所增长，其中女装销量增长21%。从销售结构上看，女装销量所占的比重达23.85%，位居第一。根据国家统计局统计，2024年1-9月全国居民消费价格同比增长4.1%，9月份衣着类商品价格比上月上涨0.4%，其中女装价格上涨0.4%。

一、女装市场销售特点

女装在服装类商品中销售最为活跃。全国重点大商场的数据表明，2024年女装和2024年女装销量占服装销量的26%，2024年前三季度女装销量上升达29%。2024年度女装销量增幅与2024年相比基本持平，2024年女装销量增幅已经降到9.6%，反映了女装市场向品牌化转折的预示;今年前三季度的销量递增，表明商场促销力度不断加大。

《市场调研报告

范文

服装》全文内容当前网页未完全显示，剩余内容请访问下一页查看。

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