# 2024年服装市场调查报告写作 服装市场调查报告(实用8篇)

来源：网络 作者：悠然自得 更新时间：2024-05-09

*报告，汉语词语，公文的一种格式，是指对上级有所陈请或汇报时所作的口头或书面的陈述。报告对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇报告。以下是我为大家搜集的报告范文，仅供参考，一起来看看吧服装市场调查报告写作篇一调查报告针对京沪两地不同产品从三...*

报告，汉语词语，公文的一种格式，是指对上级有所陈请或汇报时所作的口头或书面的陈述。报告对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇报告。以下是我为大家搜集的报告范文，仅供参考，一起来看看吧

**服装市场调查报告写作篇一**

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。

**服装市场调查报告写作篇二**

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：

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。

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。www.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。

2、调查的方法

1).对象的基本情况

消费结构逐渐升级。随着人们收入水平的提高，对服装的需求已不再停留在“穿衣取热”的阶段，而开始注意工作、生活和社交的需求，因此，选择更能表现经济实力和自身品味的产品成为更多消费者的追求。信息交流速度的快捷，使品牌服饰的追随者与流行时尚需求步调接近。

服装消费市场正沿着：需求消费-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，导致服装消费市场整体不均衡的现状，但随着时间的推移，这种差距将会逐渐缩短。

2).调查对象的需求情况

a.现代人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的男性和65.59的女性都偏好运动休闲型，而追求流行时尚型服装的男、女性分别只占16.3和21.51。

b.以款式为购买服装的首选因素的男、女性各占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意新奇，以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。

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。

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、基本界定为黄冈地区的中青年者。

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：黄冈市

2、调查对象：中青年者

3、调查方法：问卷调查

4、调查对象比例分配：男性20，女性80

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：20元文印费：70元小礼品：50元

合计：140元

七、调查人员：xxxx

**服装市场调查报告写作篇三**

服装是流行的产物，在它身上不仅包含了物质层面的东西，也包含了精神层面的东西。我国加入世贸组织之后，纺织服装工业伴随着整个国民经济的持续高速发展，抓住这一大好时机，发挥优势，行业经济呈现快速发展的态势，生产、销售、出口、效益等方面创历史最好水平。而服装行业是纺织业中的支柱子行业，在拉动整个纺织业的经济效益方面起到极其重要作用，也是国内消费市场中的热点，更是我国对外出口贸易获得外汇顺差的主要产业之一。

服装选购

从南京西路到南京东路在到淮海路一路上服装品牌专卖店和大型商场随处可见的。各个大型商场、百货公司根据各自的不同的消费者的需求进行不同定位。对于那些需要购买世界顶级的品牌消费者就可以去恒隆广场。在那里你可以看到很多一线的服装品牌。例如：lv、香奈儿、dior、boss、giorgioarmani等。在恒隆广场的附近还有几家大型的商场同样聚集着许多国际型的大牌子，例如：九光百货、中兴泰富等等。对于中档的消费群体可以在来富士广场、迪美等各大百货公司进行选购。而恒隆广场对面的zara专卖店则适合希望选择中高档品牌服饰的消费群体。对于一些希望即要穿出自己的个性而又相对比较便宜的消费群体那么七浦路的服装市场无疑是最佳的选择。

服装流行趋势

今年流行趋势的色彩主题，将继续中性趋势，中性色仍是基础色。精致、透明、美丽、高雅的粉彩色、浅色和深沉、典雅的深色是重要色彩。服装色彩的明度提高，并有着精致和谐的粉色感。有着粉质感、结霜感的蓝绿色呈上升趋势。蓝色和深蓝色特别是墨水蓝引人注目。鲜艳的绿色、绯红色将会非常醒目。在今年，日晒和水洗将受到欢迎，黄绿和黄红色，蓝色和蓝绿色系将成为最新亮点。今年民族风格越来越特立独行。今年国际时尚舞台上来自亚洲的民族服饰、中东风情，将让人耳目一新，赋予穿着者与众不同的气质。在款式上，运动风尚、中国风、印花风尚开始登场，与网状织物、钩针的编制品、斜纹粗棉布风格的面料等一起共同诠释流行主题。

今年秋冬的时装，黑与白随处可寻，其实每一季都是如此，但是设计师与欣赏者都不觉得腻味，一个乐意创作，一个欣然吸收，这份持久的新鲜感完全来源于新灵感。所以，每一季看到的黑、白，都是新的，从血液到骨肉都是脱胎换骨的。在夏秋交替之际，让我们带你进入一个黑白新世界吧！

这个冬天格纹再度大风行。小至领带大至套装都有格纹的踪影。而且本季格纹也回归苏格兰正统面貌，不仅用色鲜艳，而且格纹的布局密度也比较大，很有民俗风情的调调儿。以格纹闻名的burberry，除了在配件上稍稍用了格纹铺底以外，今年倒没有特别强调这项传统，反倒是以横条纹闻名的法国sonjarykiel的男装rykielhomme，用了许多格纹拼组，以表现丰富的层次性。

冬天还没有过，春天的讯息就铺天盖地的来了。在时装界，除了紧紧抓住流行趋势，没有其它的秘密。如果你想让自己的设计跟得上流行，如果你想让店里的`服装销售得飞快，如果你想穿出最时尚的感觉……那么只有抓住流行！创造流行趋势的，只有最顶尖的几十个人，而抓住趋势，才是我们的任务。

短、特别短。但不是短裙，而是连衣裙。轻薄面料的连衣裙务必以展现女性的美腿为目标，优雅的长裙已经从流行的浪潮中隐退。

蓬松。连衣裙不再强调贴身，而是像家具罩布一样蓬蓬松松地披在身上，好像在家打扫时才穿着的蓬松罩衫。身材圆润的女士这下可以放心了，即将流行的连衣裙绝对不必减肥节食就可以轻松上身。

夸张。无论项链还是手镯，凡是首饰都务求夸张、庞大、数目多。真金白银不是标准，重要的是醒目！

简而言之，明年春夏的流行趋势有这样几个原则：超短、蓬松、夸张首饰、华丽、蓝色、金银色、异国情调、泡泡袖。

20xx秋冬的面料理性丰富且充满好奇感，精致细腻、朦胧迷离中追求完美，风格求新求异、呈现出多样化。同时努力突破传统面料的单调，达到极致和谐。细节一点点得以体现，休闲的代码用一个珍贵的方式被逐渐分解开来。图案花纹用功能的细节来装饰，面料样式表现得像是服饰的配饰、刺绣、印花和镶过的珠片，卓越与朴实的默契搭配实现了装饰的功效。

牛仔风尚

位于来富士广场低楼的live’s专卖店是一个来自美国西部的牛仔品牌。live’s的服饰简约而不失时尚，这季的live’s还是贯彻了它一贯的风格。live’s的牛仔倾力突出鲜明的设计风格，鲜亮的色彩，将俏丽的时尚元素与现代潮流融为一体，且完美注重细节，衍生每一件服装的穿着空间，给追求健康、环保、时尚、休闲的现代女性一种新的时尚休闲生活方式。live’s的服饰依靠最为简单的线条与考究的品质，着重细节变化，烘托出炫或的浪漫与柔情。

**服装市场调查报告写作篇四**

业内人士表示，在受经济危机影响而长期低迷的背景下，意大利的服装也若想尽快地摆脱瓶颈，并取得发展，就应该加快想中国市场拓展业务，并主要瞄准中国中端男装市场，因为现在国内的男装行业发张前景非常明朗，而且也得到了多方面的支持。

长久以来，意大利服装行业对于中国市场的关注点主要集中在顶级奢侈品类服装品牌，现在是改变观念的时候了。奢侈品牌的休闲类服装已经在中国打造了较为成熟的市场，中国男装市场的快速发展主要依靠商务休闲类服装需求的不断增大。

如今，商家争夺的主战场已经是中国中等收入以上人群。无论是中国品牌还是外国品牌，许多经济与时尚兼顾的服装品牌在中国拓展迅速，受到消费者的青睐。

分析还指出，在经济飞速发展的中国，人们的衣着观念也在发生着改变。虽然大部分人在日常工作和生活中不会将自己打扮成明星一样，但注重穿着打扮已不再是女性的专利。更多的男性已经意识到，衣着其实是一种最为直接的与人沟通方式。意大利众多服装品牌应通过互联网进行中国市场的拓展工作。中国拥有世界上最多的互联网用户，无论是在网上宣传自身品牌理念还是开设网络商店。中国的互联网市场蕴藏着巨大的商机，有待意大利服装行业开发。

**服装市场调查报告写作篇五**

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。因此通过对大学生的服装消费的调查和研究，我们可以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提供参考。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同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，是因为消费者提供的服装市场太少，没有太多的选择。根据学生消费者的消费的观测，她们是的服装消费者。

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

感谢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，通过调查成员的问卷的发放，对我校四个不同年级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己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%，由此可知现在大学生每月在服装上的花费大部分在150元以下，因此大学生对服装消费可以接受的价格不会太高。

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%。这可以看出在买衣服时，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提供足够多的款式。

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%。通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%。从以上比例可以了解大学生对购物环境有一定的\'要求，但是太过于高档的也不一定是她们的最爱。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%,适合自己就好的占79.8%,无所谓的占2.9%,通过此项调查可以看出，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己的，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，衣服不怎么多，她们可能也会进去看看，但是很少去消费，因为供选择的太少了，没有找到合意的，也可能找到合意的，尺寸也不合适，所以她们宁愿跑远一点的地方。她们也追求品牌，更考虑价格。毕竟现在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，我们可以看出我校大学生的消费心理总体上处于成长健全期。他们考虑价格、品牌等诸多影响，特别注重服装的款式、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，能够根据自己的身份选择适合自己的服装。所以我们针对这一系列的要求来开一个服装店满足不同消费者的需求。为广大消费者提供高质量的服务、便捷的购买地点、舒适的购买环境。

调查所用问卷如下:

1.您喜欢什么样式的服装?

a.运动b.休闲c.职业d.牛仔e.其他

2.你经常买品牌衣服吗?

a.是b.否

3.请问您对潮流的看法?

a.追逐潮流b.标新立异c.适合自己就好d.无所谓

4.当您决定在一家服装店买衣服时,通常买多少件?

a.单件b.多件c.套装d.自行搭配得一套e.不确定

5.您隔多长时间买衣服?

a.一周b.半个月c.一个月d.一季度e.不确定

6.您每月买衣服的平均花费是

7.您平时喜欢穿着的风格?

a.可爱型b.中性型c.休闲型d.成熟型e.其他

8.您每次购买衣服的价位在

a.30元以下b.30—50元c.50元以上

9.您一般喜欢在哪里购买衣服?

a.学校附近b.东风市场c.牌子店d.其他地方

10.您喜欢服装店的装潢是

a.优雅的b.较豪华的c.一般的d.无所谓

**服装市场调查报告写作篇六**

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。

1、基本界定为黄冈地区的中青年者。

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。

1、区域：黄冈市

2、调查对象：中青年者

3、调查方法：问卷调查

4、调查对象比例分配：男性20，女性80

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

面访

差旅费：20元文印费：70元小礼品：50元

合计：140元

吕文婷，徐文娟，罗芬雷，刘晓林

**服装市场调查报告写作篇七**

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。

文档为doc格式

**服装市场调查报告写作篇八**

现代社会，越来越多的人注重仪表。随着近年我国经济的迅速发展，人们的生活水平逐步提高，人们在提高生活质量上的花费也在逐步增长。人们现在穿衣服不只是为了保暖，更加是一种对于美的追求。而大学生，作为一个特殊群体，大多数人的金钱均来自家长，家长更愿意自己的孩子吃好穿好，而作为大学生也都具有了成年人意识，在穿着上开始要求更得体或者更入时。同时，作为这样的一个群体，大学生追求个性，追求自我，在构成的服装市场更具有许多独特之处。

再者，作为大学生消费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。这些都使得大学生服装市场具有不可小视的潜力。

二、调查目的

（1）以消费者为对象，了解大学高校学生的基本情况，了解大学生在服装方面对服装品牌的倾向度，以及对现有的服装品牌认知及其消费方向。

（2）通过调查，根据当代大学生服装消费的重要特征，生产及销售满足大学生消费需要的服装品牌，从而提高服装品牌在大学生这一市场领域的市场占有率。

三、调查内容

1、大学生服装消费市场需求调查，包括市场服装的需求量、需求结构和需求时间的调查。

市场商品需求量主要取决于社会购买力水平。对企业来说，了解企业所在地区的需求总量、已满足的需求量和潜在的需求量，而且了解本企业的市场销售量在市场商品需求量中所占的比重，即本企业销售的市场占有率，以及开拓地区市场的可能性，这为企业发展提供了重要的发展方向。调查需求结构，主要是了解购买力的投向。通常是按消费者收入水平、职业类型、居住地区等标准分类，然后测算每类消费者的购买力投向，即对吃、穿、用、住、行商品的需求结构。

需求时间调查，主要是了解大学生消费者需求的季节、月份、具体购买时间，以及需求内的品种和数量结构等。

市场商品需求总量及结构的调查是综合性调查，通常是由国家相应的经济管理部门组织进行，企业是利用间接资料。而各类具体商品数量、质量、品种、规格、需求时间等方面的需求情况及其满足程度的调查，是企业市场商品需求的重要内容。为了准确把握大学生的需求情况，通常需要对、家庭、教育、经济状况、购买心理、购买行为等方面进行调查分析，然后再得出结论。

2、现代大学生在选择服装品牌时的影响因素。如：服装的品牌，服装类型，价格，购买服装场所等。

四、调查方法

1、访问调查法

2、二手资料收集

上网、到图书馆找相关书籍、报纸、自身总结等途径了解这些方面的资料。

五、调查数据及其分析

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61%的男生和63%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15%和24%。

2、以款式为购买服装的首选因素的男、女生各占35％和46％。质量因素以30%位列其次，而品牌因素则以7%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。

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、就购买服装的场所而言，近半男女生选择在专卖店或者比较精致的店面购买。长沙步行街就是首选之地。

六、调查结论

综上所述，我们可以看到如今的大学生服装消费以实用舒适为主，更重视服装的质量，拥有多样的个性，服装就要彰显自己的个性而且前卫时尚。

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