# 最新服装市场调研报告(15篇)

来源：网络 作者：雨后彩虹 更新时间：2024-08-04

*报告是指向上级机关汇报本单位、本部门、本地区工作情况、做法、经验以及问题的报告，那么我们该如何写一篇较为完美的报告呢？下面是小编帮大家整理的最新报告范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。服装市场调研报告篇一此次，黄州实训我们调查了80个女性消...*

报告是指向上级机关汇报本单位、本部门、本地区工作情况、做法、经验以及问题的报告，那么我们该如何写一篇较为完美的报告呢？下面是小编帮大家整理的最新报告范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

**服装市场调研报告篇一**

此次，黄州实训我们调查了80个女性消费者各20个男消费者。他们的年龄阶段大多在16-25岁之间。

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。

1）服装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

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。

a、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。

b、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。

c、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。

6）、考虑的不再是人人有衣穿的问题，而是满意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

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。

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

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：吕文婷徐文娟罗芬雷永凤刘晓林

调查时间：20

11、

3、9——20

11、

3、13

黄州市场问卷调查

为了了解黄州市场服装销售情况，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

**服装市场调研报告篇二**

通过20xx年服装市场调研报告我们可以了解到近年来，服装行业可谓经历了一系列的内忧外患。一是大环境的影响，二是盲目的扩大销售战线，使得零售终端越来越难做，不管是品牌还是散货，都已经没有多少利润而言。

为了了解20xx年服装市场调研报告，更好地准确定位服装消费市场，把握目标顾客群体的需求，也为生产厂商提供了一个很好的市场预测。可以通过市场调研与分析，未来了解对服装店该怎样定位，应该针对哪种或哪些的消费群体，

1.调研方法：

实地调研、询问法、观察法有效结合，通过借助调研问卷，来详细了解消费对服装的市场需求。

2.地点范围

步行街，品牌专卖店，大型批发市场，个体零售店

1、调查样本类属情况：

在本次调研中，学生16人，占总数的22.85%;白领、公司职员14人，占总数的20%;普通工人9人，占总数的12.85%;个体商人11人，占总数的15.7%;其他20人，占总数的28.6%。

2、被调查者的年龄状况：

15—25岁的年轻人27人，占总数的38.6%;25—35岁18人，占总数的25.7%;35—45岁为17人，占总数的24.3%;45岁以上的有8人，占总数的11.4%。

3、被调查者的月收入状况：

月收入800元以下的人有19人，占总数的27.2%，其中多数为学生;月收入800—1500的有16人，占总数的22.8%;月收入1500—3000的`有20人，占总数的28.6%;月收入3000以上的有15人，占总数的21.4%。

前四月我国纺织服装行业利润同比增长13.8%

国家统计局最新公布数据显示：20xx年1-4月，我国纺织服装、服饰业实现主营业务收入5478.1亿元，与去年同期相比增长了13.8%;实现利润总额298.1亿元，同比增长13.8%。

1-4月大连服装企业产值同比增长20.7%

随着大连市加大对服装企业的扶持力度，创造良好的投资环境，今年前4个月，大连市服装企业呈现快速的发展态势，规模以上服装企业完成工业增加值30.8亿元，同比增长20.7%，快于全市8.4个百分点，对全市工业经济增长的贡献率为4.8%，拉动大连市规模以上工业增长0.6个百分点。1~4月，大连市规模以上服装企业生产服装总量达2276万件，增长22.9%。

一季度，服装产业实现了出口、内销、生产、效益等主要指标的稳定增长，生产经营显现趋好迹象。但发展中仍存在诸多不协调不平衡问题，市场竞争更加激烈，企业转型升级的任务更为迫切。

在服装行业总体稳定的情况下，企业之间冷暖差异较大。一些企业出现高库存、高亏损的问题，而有一些具有较好竞争力的企业开始从“规模型”转向“效益型”、“从线状型企业”转向“网络型企业”、从国内产业要素合作转向国际产业要素配置。这些企业走过产品质量和规模扩张的阶段，以“效益”为核心，调整企业的战略，开展制造与服务的协同、线上与线下的协同、业内与业外的协同，积极开展收购国外品牌、生产能力和渠道合作等工作。

**服装市场调研报告篇三**

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，为营销服装的商店提供发展的方向。

调查对象：大学生

调查方式：问卷调查

调查时间：20xx年5月22日

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。

（1） 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。

（2） 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。

（3） 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。

（4） 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。

（5） 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。

（6） 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。

（7） 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。

（8） 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。

（9） 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。

**服装市场调研报告篇四**

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五**

为了了解当今品牌服装状况，了解同类服装国内品牌与国外品牌价格的差别，有利于更好地准确定位发展国内品牌服装的消费市场，把握目标顾客群体的需求，也为生产厂商提供了一个很好的市场预测。这次实习，还将有助于我们认识到自身的不足，在实践学习中存在着哪些缺陷，为以前的学习做一个合理的检验，为了更深入的做好20xx--20xx年的女装服饰流行趋势，以及对今后的学习做一个恰当的规划，并对以后的实习工作打下一个良好的基础。

1、调研方法：实地调研、观察法有效结合

2、调研时间：20xx年12月24、25日

3、调研地点范围：深圳万象城；香港海港城；江门汇悦城、万达城

4、调研对象：当季流行款式、色彩、工艺、面料、单品，以及对五个热销品牌的调研

我从服装的款式、色彩、工艺、面料、单品出发进行调研发现，首先是各商城冬季商品的关键在于自然层搭、舒适和触感，经典针织服装单品通过重新演绎，以新颖的方式穿着。色彩方面，驼色重返成为关键的时尚色彩，而全身同色彩搭配也尤为突出。接下来我总结了这一季流行的几个小点。

面料拼接

色彩醒目的面料拼接为冬季单品注入更丰富的设计元素。混合针织强调触感，利用绵羊革和仿皮革混纺增强舒适感，大胆的色彩拼接的驼色外套也十分具有现代感。

男性化外套

超大外套在市场上人气不减、并深受各品牌青睐、推动中性风趋势。较长的剪裁和更厚重的材质适合冬季单品。宽松的轮廓和造型更女性化，运用柔和的灰色与粉色。

露脚踝窄腿长裤

窄腿长裤似乎跃升为必备单品，其中以及踝款式最受欢迎。色块长裤适合作为时髦的日装单品，搭配男性化外套和简约的针织服装。遍布表面的重复图案则更具时尚魅力。华丽的珠宝色调、刺绣和奢华面料让这款单品更具丰富性。

全色同色

全身同色涌现为冬季关键的造型趋势。把玩比例和层搭纹理，如装饰蕾丝搭配厚重羊毛，飘逸的透明薄纱结合拉绒针织面料。

袜装

袜子是打造90年代风格过膝和及踝造型上的关键。黑色菱纹袜子适合休闲日装，往上拉或向下堆打造松垮造型。颜色方面、中性和金属色款式适合派对服装。搭配乐福鞋和拷花皮鞋，追溯60年代造型。

高领毛衣

重温60年代摩登造型，高领在本季大受欢迎。采用细距针织面料的轻薄款最具人气、适合外搭箱型菱织上衣、无领外套和圆领针织套衫。经典黑色和华丽珠宝色深受青睐，而白色涌现为明年的前瞻性色彩。

冬季粉蜡色

粉蜡色跳脱前几季的甜美风格，在冬季更具现代感。细致优雅的蓝色和灰粉色依然是用于外衣和针织的流行色泽，与本季的超大男性化轮廓保持平衡。粉蜡色以同色调层搭呈现，或搭配柔和的中性和驼色色调。

皮草镶边

皮草可作为单品的主要材料或局部镶边。运用在外套翻领、领部和兜帽上，为基本款式赋予舒适感，契合新波西米亚潮流。尝试色彩对比或运色同色调皮草，打造更具卖点的造型。

冬季花卉

花卉在冬季依然是炙手可热的图案设计，以深色调色板与边缘布局为主，出现在服装上。深底色的设计适合较为正式的造型，在上衣、连衣裙和夹克等产品上随处可见，东方味十足的花朵取代复古图案。

棋盘格毛衣

随着冬季的来临，棋盘格为经典圆领毛衣赋予季节性的改良细节。传统格纹和苏格兰方格将细针距、纹理和拉绒的羊毛混搭起来。利用对比色领部螺纹和袖口、制造拼接效果。该单品是各大市场的关键层搭元素、内搭纽扣衬衫，打造学院风造型。

派克大衣

实用派克大衣回归冬季，契合本季中性化的超大轮廓。经典卡其色是关键，利用极简黑色和浅色打造大方简练的款式。人造皮草、绵羊革衬里和兜帽镶边保持外观的正统性，实用口袋和面料拼接则为设计细节亮点。

紧身连衣裙

冬季紧身连衣裙以中长说长及膝盖以下的造型呈现，面料是关键，中性色和厚重棉布适合日装，搭配平纹针织和普通针织面料；飘逸的透明薄纱、蕾丝和金属光泽材质翻新紧身连衣裙，适合在派对场合穿着。

冬季骑士

机车夹克成为四季皆宜的单品，采用一系列的粉蜡色和灰色调。轻质皮革在冬季被触感毛圈花式羊毛、厚重绵羊衬里和面料拼接取代、对比衬里则营造细致的设计焦点。

驼色

从季节性必备单品到契合趋势的快时尚单品，温暖驼色都是各产品类别的重要素。作为外衣和针织服装的关键色调，驼色适合用于英式传统风格毛毯式披肩、克龙比市外套、宽松针织套衫和中厚面料。参考70年代造型，搭配同色调中性色和黑色单品。

宽松针织毛衣

垂坠的肩部和柔和的轮廓为冬季针织套衫赋予新鲜感。一系列土灰色和柔和中性色保持舒适的暖意，契合本季主打简约的基调，而斑点夹花面料和蜂窝纹针织面料营造充满层次的纹理。

新波西米亚风

休闲自然的层搭单品及柔和轮廓是关键，毛毯式披肩、仿皮草无袖背心和超大针织服装等关键单品采用棕色、橙色和中性色构成的暖色调色板。装饰性图案大量涌现，采用复古花卉和新艺术风印花。

在对当季服装款式、色彩、工艺、面料、单品调研的同时，我对五个热销品牌尤为注意，我对这五个品牌在这一季的色彩、面料和款式上进行了调研总结，为了更了解当今品牌服装状况，有利于更好地准确定位发展国内品牌服装的消费市场，把握目标顾客群体的需求，也为生产厂商提供了一个很好的市场预测。

h&m（海恩斯莫里斯hennes&mauritzab0）于1947年由尔林派尔森在瑞典市创立的。它一直坚持“以最优价格，提供时尚与品质”的.宗旨，即以大众化的价格出售各种潮流服饰产品，旗下有女装、男装、青少年装以及童装系列，还有化妆品、配饰以及内衣等产品。每一季，h&m都注重了解时下潮流，快速推出个性化的产品，打造出时装界的“超级市场”概念。

色彩:酒红色亮黄色粉蓝米白驼色灰色黑色面料:棉麻涤纶针织丝绸呢子印花款式:相对比较宽松合体比较突出人的个性

c&a是欧洲著名的连锁服装店，c&a旗下各个独具魅力的创新品牌涵盖了时装领域的方方面面，专为不同的生活理念精心打造——从学生、年轻专业人士

到儿童，从最前卫的流行风格到都市里的优雅装扮，c&a为您提供无尽的风格选择！紧贴全球潮流趋势，满足不断改变的生活需求著名欧洲时装零售品牌ca公司成立于1841年，以提供时尚新颖、紧随时代潮流且物美价廉的时装及配饰而闻名。

色彩:酒红色米灰色蓝色黑色象牙白灰色黄色少量橘黄点缀面料:呢子针织皮草棉麻涤纶提花印花

款式:呢子大衣

针织衫宽松外套打底裤蝙蝠衫合身牛仔裤

优衣库uniqlo是日本著名的休闲品牌，是排名全球服饰零售业前列的日本迅销(fast retailing)集团旗下的实力核心品牌。坚持将现代、简约自然、高品质且易于搭配的商品提供给全世界的消费者。而所倡导的“百搭”理念，也为世人所熟知。

色彩：卡其色大地黄黑色象牙白灰色深红面料：呢子棉麻针织涤纶皮草

款式：呢子大衣休闲羽绒服（长款、短款）针织衫（蝙蝠，合体、束身）

esprit致力营造统一和协调的品牌形象，让消费者在世界任何一家店铺，均能体验到独有的esprit时尚气息。夺目的大型广告牌，明亮的橱窗，生气盎然，正好配合店内的音乐、产品和店员所洋溢的轻松活泼的情绪。简单而言，esprit的形象本身就是散发着温暖和幸福感。

色彩:酒红色黑色象牙白灰色绿色卡其色蓝色面料:毛皮皮革涤纶棉麻呢子款式:宽松针织衫休闲外套休闲卫衣

only是欧洲著名的国际时装公司丹麦bestseller拥有的四个著名品牌之一。only品牌服装于1975年在丹麦创建；1996年only来到中国，为所有生活在世界各大城市的独立、自由、领导流行、对时尚和品质敏感的现代女性设计。only的定位是15岁至35岁之间的都市女性；only女孩张扬自我，它整体的设计思路，流行元素的应用，在同类商品中堪称经典.

色彩：酒红色卡其色象牙白黑色蓝色灰色黑色面料：涤纶针织印花皮草皮革呢子

款式：比较合体

注重搭配

相对来说比较个性一点

五个品牌对比

相同点:

1、这五个品牌都是15—35女性所喜欢的品牌，即随性又不失品位、个性。

2、五个品牌的风格都很多样化，适合各种人群穿着！

3、这五个品牌都以半休闲为主，面料舒适。

4、都使用较多的酒红色，使衣服更显活泼、大气。

不同点:

1、五个品牌各有各自的品牌特点，时装风格。

2、优衣库就更偏休闲一点，颜色相比较就更单纯一些。

3、c&a颜色就更丰富一些。

我们在与事物进行交流的方式中，视觉是与触觉同等重要的一种感知方式。不同的服装有他不一样的材质特征，所给人的那种美感是视觉与触觉相结合的反应，使人们真实的感受和丰富的想象慢慢延伸。强调肌理对比是近年服装界注重细节、克服单调的一大手段。服装逐渐地演变成为人表现表现美的一种形式，已成为美的体现的不可或缺的一部分。

**服装市场调研报告篇六**

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20xx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20xx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，20xx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。

45-65：该年龄段的.人口在2.7亿左右。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。 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七**

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;

3.有着丰富的市场资源.服装城所在地处在全国闻名的服装生产基地——虎门镇.在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.这些都为服装市场的经营提供了货源;

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;

7.实现了品牌经营.在富民服装批发市场的市场基础上，已经形成了富民童装城，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等专业批发市场;

8.广告宣传手段多样.富民服装批发市场广告宣传有网络广告，电视广告，广播广告，户外广告，内部刊物，dm等，富民还建立了自己的专门服装网，不仅宣传企业形象，还发布服装市场信息和各种跟服装有关的市场知识，管理技巧等;

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.

1.地理位置优越.市场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;

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.

3.起点高，规划合理.市场一至三楼是时装商场，四楼是香港时装城，六楼是中国虎门国际服装交易会主会场，七楼是南方证券，黄河集团，黄河时装城办公室，八楼是高级时装写字楼，大型时装表演中心;

4.市场定位准确.黄河时装城集时装批发，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;

5.经营富有特色.每年都在时装城举办虎门国际服装节，在四楼设有香港时装城，这是所有广东省各批发市场最具特色的服装市场类型;

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;

8.摊位面积大.在时装城内摊位面积从8—30平方米都有，但主要是18—30平方米的为主，明显要比其它市场摊位面积大;

**服装市场调研报告篇八**

为了更好的了解上海的服饰类型，让我们对时装有更深入的了解，还有了解装的风格，价格，面辅料等等。培养我们的审美。

调查方案:本次调研的目的就是让我们对市场品牌有所了解，让我们能够了解到与我们平时不一样的东西，对知名品牌清楚。本次我们采用的形式是自由了解服装，经过观察来了解服装的特点，风格。

调查地点:上海恒隆广场、富泰中信广场、梅龙镇伊势丹广场

调查时间:20xx年xx月27日

1、armani阿玛尼

品牌介绍:乔治阿玛尼此刻已是在美国销量最大的欧洲设计师品牌，他以使用新型面料及优良制作而闻名。

目标消费群:男性

风格形象:阿玛尼的产品时尚、高贵、精致、中性化，充分展现了都市人简洁、优雅、自信的个性。

产品结构:男装

品牌的分析:阿玛尼系列品牌紧紧抓住国际潮流，创造出富有审美情趣的男装、女装;同时以使用新型面料及优良制作它们既不潮流亦非传统，而是二者之间很好的结合他的系列品牌都定位在柔和、非结构性款式，玩弄一些层次及色彩，经常调整比例。

2、givenchy纪梵希

品牌介绍:givenchy，来自法国的时装品牌。中国大陆译名纪梵希。纪梵希最初以香水为其主要产品，后开始涉足护肤及彩妆事业。

目标消费群:2535岁之间风格形象:古典、优雅，愉悦、givenchy产品结构:男装、女装、运动装、体育用品、牛仔装品牌的分析:经典、高雅、时髦，时尚、简洁、女性化品牌介绍:givenchy是极具英国传统风格的奢侈品牌，其多层次的产品系列满足了不一样年龄和性别消费者需求。

3、burberry柏帛丽

强调英国传统高贵的设计。目标消费群:28---45岁消费群风格形象:传统，精谨，英伦风格产业结构:女装，男装，童装品牌的分析:是具有浓厚英伦文化的著名品牌，成为奢华、品质、创新以及永恒经典的代名词，该品牌不断与时俱进，在充满现代感和崇尚真我表达的同时，又承袭了最初的价值理念。

4、ep雅莹

品牌介绍:ep雅莹，优雅时尚的女装品牌，倡导活力优雅、从容智慧的生活理念，以经典雅致的设计风格，引导女性追求更高品质的生活方式。产品以高级系列(r)、ep、、epaccessories四大系列，十大产品线，打造女性的高端优雅时尚。目标消费群:28----45岁消费群风格形象:优雅时尚、经典雅致产品结构:女装品牌的分析:ep雅莹作为中国高端成熟女装的领导品牌，致力于塑造亲民、奢侈的时尚品牌，引领时尚、优雅的生活方式，传递平衡爱幸福的价值主张，结合国际流行趋势及现代中国时尚元素，供给优雅、时尚、高品质的全系列服装，满足都市女性多重生活形态的.着装需求。

5、maxmara

品牌介绍:意大利品牌maxmara的诞生始于1951年，1951年，achillemaramotti在家乡小镇开设第一间maxmara，推出第一个时装系列:一件骆驼色大衣、一套粉红色套装，此刻maxmara集团共有二十三个品牌系列，1983年，maxmara开始推行特许经营店，集团销售网几乎已涵盖整个意大利市场。目标消费群:年轻女性风格形象:讲求简洁线条和剪裁产品结构:职业装、婚纱品牌的分析:maxmara为意大利带来名师设计的成衣，以能设计适合所有女士的衣饰、抗拒时装界的短暂潮流见称，但总是充满时代感。

6、迪奥

品牌介绍:dior是一个著名法国时尚消费品牌。dior公司主要经营女装、男装、首饰、香水、化妆品等高档消费品。目标消费群:25-45岁都市女性风格形象:迪奥的设计，重点在于让服装的女性造型线条而非色彩，强调女性凸凹有致，形体柔美的曲线，在迪奥的设计中女性独特的魅力被淋漓尽致地体现。产品结构:女装、男装品牌的分析:此品牌的品牌特点是优雅，华丽，当今的人们并不缺服装穿，此刻真是一个享受的社会，人们日益向舒适，美观等方向发展，此服装品牌正适应了此特点，他强调了服装的完美的线条。

7、范思哲

品牌介绍:来自意大利知名的奢侈品牌范思哲(versace)创造了一个时尚帝国，代表着一个品牌家族，范思哲的时尚产品渗透了生活的每个领域，其鲜明的设计风格，独特的美感，极强的先锋艺术表征让它风靡全球。目标消费群:高端消费群风格形象:夸张，性感，流露对梦想的写意。

经过此次的调查，我从中学到了很多，感到受益匪浅。平时仅有在时装表演中和杂志上看到的服装，都摆放在那些陈列柜里，能够近距离的观察它们，心境难免有些激动。在那里，我们能够更好的了解到一线消费品牌和二线消费品牌，那里的服装大多都是适合于收入较高的消费者，因为品牌的效应还是挺大的。并且在那里的一般都是较高端的奢侈品，使我们的眼光不仅仅局限于一般的品牌，也让我们开了眼界。在那里，我们看到的服装的款式，造型，风格都各异，可是我们能够看到，他们也都是有必须的相同之处的，他们各自都坚持着自我的风格从未改变，都有着各自的特点的，譬如我们能够经常听到的品牌，迪奥，他们走的就是优雅，纤细华丽的分割，香奈儿走的是高雅，简洁，精美的风格，华伦天奴依靠的是精美绝伦的剪裁，高级进口的面料和华丽奢侈的风格，他们之所以成为奢侈品牌依靠的就是他们各自的风格，虽然一向以来他们的风格从没改变过，可是他们的设计都一向在改变，他们所运用的辅料也很少改变，他们运用自我服装的特点，服装的风格，来打造自我的时尚王国。

总的来说，逛了那么多的商场，看了这么多的服装，对奢侈品服装的了解也更加深入的了解了些，我欣赏那简洁的款式，流畅的线条，优雅的气质，渴望能更加深入的解剖如何才能做出那么有感觉的服装。在这么多的品牌中，我对范思哲情有独钟，因为它的设计风格鲜明，是独特的美感极强的先锋艺术的象征。其中魅力独具的是那些展示充满文艺复兴时期特色的华丽的具有丰富想象力的款式，它们性感漂亮，女性味十足，色彩鲜艳，既有歌剧式的超平现实的华丽，又能充分研究穿着舒适性及恰当地显示体型。范思哲logo设计运用象征的手法，采用神话中蛇妖美杜莎的造型作为精神象征所在，汲取古希腊、埃及、印度等的瑰丽文化打造而成。美杜莎代表着致命的吸引力，它象征着范思哲不仅仅有着超脱歌剧式的华丽，极强的先锋潮流艺术特征受到世人的追捧。范思哲品牌创造了意大利时尚的帝国，它渗透到人们心中的每个角落，参悟透人心所念。华丽的设计更是对于生活的热爱，憧憬着未来的无限完美与喜悦，将人性中最性感的部分展露无遗。我喜欢他的设计风格:夸张、性感、流露对梦想的写意。我想是个女人都会拒绝不了它的诱惑吧。

还有一些其他的想法就不一一道来了，总之此次调查给我们很大的触发，让我们的眼光不仅仅局限于一般的品牌，也开阔了我们的眼见，在精神层面上也得到了提高。

**服装市场调研报告篇九**

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、结合市场调研在被调研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、调研对象：中青年者

3、调研方法：问卷调研

4、调研对象比例分配：男性20，女性80

星期一、二写出市场调研方案，设计出市场调研问卷

星期三实地调研

星期四、五总结并写出市场调研报告

面访

差旅费：20元文印费：70元小礼品：50元

合计：140元

xxx

调研时间：20xx.3.9——20xx.3.13

黄州市场问卷调研

为了了解黄州市场服装销售情况，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

再次感谢您对本次调研的积极参与^\_^

**服装市场调研报告篇十**

自20xx年国际金融危机爆发以来，世界经济跌宕起伏，贸易保护主义和反区域一体化的逐步抬头，实体经济面临错综复杂的环境，世界经济前景难以乐观，我国经济也受到了前所未有的挑战。除成本、资金等因素外，我们面临的压力有3方面：一是项目重复建设、扎堆上马；二是需求萎缩、市场低迷；三是国际竞争对手的打压。面对严峻形势，我国必须实现经济转型升级。

另外，中国尽管成功地避开了金融危机，但是中国过去三十年经济持续增长严重依赖的“人口红利”逐渐消失，发展中积累的一些问题开始凸显：产业低端化、环境压力大、通货膨胀、贫富差距拉大等等。在这种情况下，要实现中国经济的可持续发展，就必须转型升级。

转型升级不仅势在必行，而且是恰逢其时。随着全球经济环境的变化，外需拉动经济增长的因素正逐渐减弱，国内经济增速因此逐渐放缓。此外，随着材料、劳动力成本增长，资源、环境对经济增长的约束力正在增强，这些都直接影响到了传统企业的生存发展。要顺利渡过这一瓶颈阶段，企业必须转变经济增长方式，加快转型升级步伐。

我国企业转型升级面临巨大的压力，但同时也拥有巨大的机会和空间。目前国内消费市场正处于加速扩展时期，蕴藏在民间的巨大消费潜力，将转化为经济增长的强劲动力。而城市化进程的加快，将进一步创造出新的投资需求和消费需求。此外，科技创新能力和人力资本投入的提升，也将为经济增长注入新的动力。此时此刻，推动企业技术、管理的\'创新升级恰逢其时。

当前各个行业及省市都在抓紧制定转型升级战略，服装行业也应抓住当前有利时机，培育和健全企业创新机制。同时，加大研发投入和人才储备，提升创新能力，重点突破制约产业价值链提升的关键环节，加快发展研发、设计、标准、物流、营销等生产性服务环节，促进生产服务化和服务知识化。同时，通过“创造性破坏”，建立新的技术和生产体系，以生产效率的提升抵消、对冲成本上升带来的压力。

未来五年，我国服装行业发展的着力点不在于追求更高的增速，而在于正确处理好增长速度与结构、质量、效益、环境保护等的重大关系，改善和提升产业整体素质，着力提高技术创新能力、国际竞争力和可持续发展能力。20xx年1月，国务院正式发布了《工业转型升级规划（20xx-20xx年）》（以下简称《规划》）。这是改革开放以来第一个把整个工业作为规划对象，并且由国务院发布实施的综合性中长期规划，指导未来五年我国工业发展方式转变方向。

本研究咨询报告由企业管理公司领衔撰写，主要依据国家统计局、国务院发展研究中心、国家发改委、国家商务部、中国海关总署、行业相关协会、深圳市企业管理咨询公司、国内外相关刊物的基础信息以及服装行业研究单位等公布和提供的大量资料，结合深入的市场调查资料，立足于当前经济转型升级整体发展形势，对新形势下中国服装行业的发展情况、经济运行数据、主要细分市场、进出口、竞争格局、重点企业等进行了分析及预测，并对20xx-20xx年服装行业在当前经济转型升级下的发展趋势进行探讨和研判，最后在前面大量分析、预测的基础上，研究了服装行业今后转型升级下的发展与投资策略，为服装行业生产、贸易、经销等企业在激烈的市场竞争中洞察先机，根据市场需求及时调整经营策略，为战略投资者选择恰当的投资时机和公司领导层做战略规划提供了准确的市场情报信息及科学的决策依据，同时对银行信贷部门也具有极大的参考价值。大学生调研报告范文市场调研报告范文

**服装市场调研报告篇十一**

时间：20xx年8月9日星期二

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十二**

为了更好的了解上海的服饰类型，让我们对时装有更深入的了解，还有了解装的风格，价格，面辅料等等。培养我们的审美。

调查方案：本次调研的目的就是让我们对市场品牌有所了解，让我们可以了解到与我们平时不一样的东西，对知名品牌清楚。本次我们采用的形式是自由了解服装，通过观察来了解服装的特点，风格。

调查地点：上海恒隆广场、富泰中信广场、梅龙镇伊势丹广场

调查时间：20xx年xx月27日

1、armani阿玛尼

品牌介绍：乔治阿玛尼现在已是在美国销量最大的欧洲设计师品牌，他以使用新型面料及优良制作而闻名。

目标消费群：男性

风格形象：阿玛尼的产品时尚、高贵、精致、中性化，充分展现了都市人简洁、优雅、自信的个性。

产品结构：男装

品牌分析：阿玛尼系列品牌紧紧抓住国际潮流，创造出富有审美情趣的男装、女装；同时以使用新型面料及优良制作它们既不潮流亦非传统，而是二者之间很好的结合他的系列品牌都定位在柔和、非结构性款式，玩弄一些层次及色彩，经常调整比例。

2、givenchy纪梵希

品牌介绍：givenchy，来自法国的时装品牌。中国大陆译名纪梵希。纪梵希最初以香水为其主要产品，后开始涉足护肤及彩妆事业。

目标消费群：2535岁之间风格形象：古典、优雅，愉悦、givenchy产品结构：男装、女装、运动装、体育用品、牛仔装品牌分析：经典、高雅、时髦，时尚、简洁、女性化品牌介绍：givenchy是极具英国传统风格的奢侈品牌，其多层次的产品系列满足了不同年龄和性别消费者需求。

3、burberry柏帛丽

强调英国传统高贵的设计。目标消费群：28——45岁消费群风格形象：传统，精谨，英伦风格产业结构：女装，男装，童装品牌分析：是具有浓厚英伦文化的著名品牌，成为奢华、品质、创新以及永恒经典的代名词，该品牌不断与时俱进，在充满现代感和崇尚真我表达的同时，又承袭了最初的价值理念。

4、ep雅莹

品牌介绍：ep雅莹，优雅时尚的女装品牌，倡导活力优雅、从容智慧的生活理念，以经典雅致的设计风格，引导女性追求更高品质的生活方式。产品以高级系列（elegant。prosper）、ep、ep。jeans、ep accessories四大系列，十大产品线，打造女性的高端优雅时尚。目标消费群：28———45岁消费群风格形象：优雅时尚、经典雅致产品结构：女装品牌分析：ep雅莹作为中国高端成熟女装的领导品牌，致力于塑造亲民、奢侈的时尚品牌，引领时尚、优雅的生活方式，传递平衡爱幸福的价值主张，结合国际流行趋势及现代中国时尚元素，提供优雅、时尚、高品质的全系列服装，满足都市女性多重生活形态的着装需求。

5、max mara

品牌介绍：意大利品牌maxmara的诞生始于1951年，1951年，achille maramotti在家乡小镇开设第一间maxmara，推出第一个时装系列：一件骆驼色大衣、一套粉红色套装，现在maxmara集团共有二十三个品牌系列，1983年，maxmara开始推行特许经营店，集团销售网几乎已涵盖整个意大利市场。目标消费群：年轻女性风格形象：讲求简洁线条和剪裁产品结构：职业装、婚纱品牌分析：max mara为意大利带来名师设计的成衣，以能设计适合所有女士的衣饰、抗拒时装界的短暂潮流见称，但总是充满时代感。

6、迪奥

品牌介绍：dior是一个著名法国时尚消费品牌。dior公司主要经营女装、男装、首饰、香水、化妆品等高档消费品。目标消费群：25—45岁都市女性风格形象：迪奥的设计，重点在于让服装的女性造型线条而非色彩，强调女性凸凹有致，形体柔美的曲线，在迪奥的设计中女性独特的魅力被淋漓尽致地体现。产品结构：女装、男装品牌分析：此品牌的品牌特点是优雅，华丽，当今的人们并不缺服装穿，现在真是一个享受的社会，人们日益向舒适，美观等方向发展，此服装品牌正适应了此特点，他强调了服装的完美的线条。

7、范思哲

品牌介绍：来自意大利知名的奢侈品牌范思哲（versace）创造了一个时尚帝国，代表着一个品牌家族，范思哲的时尚产品渗透了生活的每个领域，其鲜明的`设计风格，独特的美感，极强的先锋艺术表征让它风靡全球。目标消费群：高端消费群风格形象：夸张，性感，流露对梦想的写意。

通过此次的调查，我从中学到了很多，感到受益匪浅。平时只有在时装表演中和杂志上看到的服装，都摆放在那些陈列柜里，可以近距离的观察它们，心情难免有些激动。在这里，我们可以更好的了解到一线消费品牌和二线消费品牌，这里的服装大多都是适合于收入较高的消费者，因为品牌的效应还是挺大的。而且在那里的一般都是较高端的奢侈品，使我们的眼光不仅仅局限于一般的品牌，也让我们开了眼界。在这里，我们看到的服装的款式，造型，风格都各异，但是我们可以看到，他们也都是有一定的相同之处的，他们各自都坚持着自己的风格从未改变，都有着各自的特点的，譬如我们可以经常听到的品牌，迪奥，他们走的就是优雅，纤细华丽的分割，香奈儿走的是高雅，简洁，精美的风格，华伦天奴依靠的是精美绝伦的剪裁，高级进口的面料和华丽奢侈的风格，他们之所以成为奢侈品牌依靠的就是他们各自的风格，虽然一直以来他们的风格从没改变过，但是他们的设计都一直在改变，他们所运用的辅料也很少改变，他们运用自己服装的特点，服装的风格，来打造自己的时尚王国。

总的来说，逛了那么多的商场，看了这么多的服装，对奢侈品服装的了解也更加深入的了解了些，我欣赏那简洁的款式，流畅的线条，优雅的气质，渴望能更加深入的解剖如何才能做出那么有感觉的服装。在这么多的品牌中，我对范思哲情有独钟，因为它的设计风格鲜明，是独特的美感极强的先锋艺术的象征。其中魅力独具的是那些展示充满文艺复兴时期特色的华丽的具有丰富想象力的款式，它们性感漂亮，女性味十足，色彩鲜艳，既有歌剧式的超平现实的华丽，又能充分考虑穿着舒适性及恰当地显示体型。范思哲logo设计运用象征的手法，采用神话中蛇妖美杜莎的造型作为精神象征所在，汲取古希腊、埃及、印度等的瑰丽文化打造而成。美杜莎代表着致命的吸引力，它象征着范思哲不仅有着超脱歌剧式的华丽，极强的先锋潮流艺术特征受到世人的追捧。范思哲品牌创造了意大利时尚的帝国，它渗透到人们心中的每个角落，参悟透人心所念。华丽的设计更是对于生活的热爱，憧憬着未来的无限美好与喜悦，将人性中最性感的部分展露无遗。我喜欢他的设计风格：夸张、性感、流露对梦想的写意。我想是个女人都会拒绝不了它的诱惑吧。

还有一些其他的想法就不一一道来了，总之此次调查给我们很大的触发，让我们的眼光不仅仅局限于一般的品牌，也开阔了我们的眼见，在精神层面上也得到了提高。

**服装市场调研报告篇十三**

为了了解在消费者心中网上消费的有效性，了解连消费者对网上服装消费状况，更好地准确定位发展网上服装消费市场，把握目标顾客群体的需求，也为生产厂商提供了一个很好的市场预测。在网上开个服装店，可以通过市场调研与分析，来了解对服装店该怎样定位，服装应该针对哪种或哪些的消费群体，应该有着怎样的经营理念，店面的选址需要考虑哪些因素，服装店的品牌特色是什么，还有就是服装店的销售应该与供应商或者生产厂家有着怎样的合作方式等等。这次实习，还将有助于我们认识到自身的不足，在实践学习中存在着哪些缺陷，熟悉并灵活地运用市场调研的方式，为以前的学习做一个合理的检验，以及对今后的学习做一个恰当的规划，并对半年之后的实习工作打下一个良好的基础。

1、调研方法：实地调研、询问法、观察法有效结合，通过借助调研问卷，来详细了解消费对服装的市场需求。

2、调研时间：\_\_\_年\_\_\_月

3、调研地点范围：

齐齐哈尔工程学院全体师生，齐齐哈尔随即抽取市民调查对象的基本情况

1、调查样本类属情况：

在本次调研中，学生16人，占总数的22.85%;白领、公司职员14人，占总数的20%;普通工人9人，占总数的12.85%;个体商人11人，占总数的15.7%;其他20人，占总数的28.6%。

2、被调查者的年龄状况：

15—25岁的年轻人27人，占总数的38.6%;25—35岁18人，占总数的25.7%;35—45岁为17人，占总数的24.3%;45岁以上的有8人，占总数的11.4%。

3、被调查者的月收入状况：

月收入800元以下的人有19人，占总数的27.2%，其中多数为学生;月收入800—1500的有16人，占总数的22.8%;月收入1500—3000的有20人，占总数的28.6%;月收入3000以上的有15人，占总数的21.4%。

1、调查年龄与选择服装的差异

调查年龄为15-25岁之间的人群，占总调查人的38.7%，25-35岁与35-45岁之间的人群均占25.8%，45岁以上占9.7%，年轻人多为学生或者刚刚步入社会参加工作的，他们对网上衣服的要求多样化、追求时尚、张扬个性、其中男性较比女性关注服装的质量，他们中有超过五分之一的人喜欢穿着运动类型的衣服，而女性则更加偏向品牌与服装的款式时尚前卫，当然其中也有少许年轻人喜欢朴素、简单等类型的衣服。而年龄段在25-35岁之间的人，他们多数为已婚的、工作数年的上班族，他们在选择服饰时不像15-25岁的年轻人着重考虑衣服的款式，对于他们来说，服装的质量、价格在购买因素中也占有很大的因素，由于他们工作的需要，需要着装显得更加成熟的正装，因此，在他们中，喜欢正装风格的衣服比其他类型的更占多数。年龄在35-45岁甚至45岁以上的人群，他们在购买服装时，更加考虑的是服装的质量与实用性，很少有在乎衣服的款式是否新颖、时尚的，毕竟年龄大一些的人，花钱买衣服时常考虑到衣服的穿着价值与实用性。

2、服装类型选择与性别差异

现在男性消费者在网上服装类型的选择上，更追求服装的舒适度，并非只注重潮流。而女性在追求舒适度时，也注重流行时尚，和经济实惠。其中有51.6%的男生和33%的女生都偏好运动休闲型，而追求流行时尚型服装的男、女生分别占12.9%和54%。

3、服装款式选择在女性中更为被着重，质量则较为被男性看重

以款式为购买服装的首选因素的女士各占40%而男士只占9.5%。女性爱美，求美心里加重了他们在购买服装时外观的注重，服装的款式、色彩、美感引起了女性消费者购买服装时的情感变化。质量因素却是男士第一购买因素，而品牌因素则以款式9.5%居于最后。因此生产厂商应在女性服装款式上设计上注重新奇，以迎合现代女性着衣的不同品位与风格。

4、网上服装价格及促销方式对购买的影响

价格是购买服装的又一重要影响因素。有多数的购买者只愿接受100-200元/的服装价位，因为100—200之间的衣服质量一般都很好，价格更容易被人所接受，所以网上服装店内的衣服价格应尽量多的满足在100—200之间。可见，商家也可在价格优惠上来吸引顾客。对于服装的促销方式上的选择，超过一半的消费者更乐忠于打折的方式，而买一送一的优惠方式仅有12.8%，有10.5%的倾向于赠送礼品，目前网上包邮的活动也越来越多这样，服装店在对服装进行促销活动时，可以按季节与时段对服装进行打折促销，吸引更多的消费者，当然也可采用积分卡，便于维持消费者的忠诚。

5、购买场所对消费者购买决策的影响

就我们考察的几个购买服装的场所而言，64%的女士和32.3%的男士选择在陇海步行街购买。通过进一步了解到，黄兴步行街环境好，购物人流量大，服装品牌繁多，更好的提供给消费者良好的购物心情。而相对于男性来说，购买服装时地点没有什么突出。

面询调查显示，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，而且批发市场的衣服质量不足以给消费者提供良好的保障，网够得服装更主要体现于价格便宜而质量却不能有效的保证，退货的频率也越发的`增长起来。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。

经过几天的时间学习市场调查与预测的教学实践。我们小组积极参与与互动，让我们学以致用，从理论到实际两者有机结合，真正提高我们的学习兴趣，具有良好的学习效果。充分发挥了我学习的主动性和积极性，锻炼了我的组织能力和实践能力。

我们这个团队的实践内容是针对本市的网上服装消费的市场调研。我们的目标人群就是所有的消费者，所以我们必须在调研过程中调研的对象应该有不同的成分，我们走访了百货大楼、批发市场、服装专卖区等，覆盖的面积基本上符合给定的要求。然后就是调查的内容，我们调研的主要目的是了解本市的服装消费情况，我们设计调研问卷时主要是针对消费者的喜好和消费者敏感的价格问题进行调研分析，最终得出了如上描述的数据。这次实习虽然时间不长，但我们却收获颇丰，不仅了解到自己的不足，也意识到了今后应该怎样去给我们自己的工作做出一个合理恰当的定位与评估。

**服装市场调研报告篇十四**

此次，黄州实训我们调查了80个女性消费者各20个男消费者。他们的年龄阶段大多在16-25岁之间。

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。可是也略有一部分消费能理解150-200元这个价位。并且，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。可是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，可是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，下头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。所以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：首先是进取推进企业改制，优化资源配置，增强创新本事;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;三是进取实施品牌战略，逐步开发自有品牌;四是进取走出去、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。经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供给了详实信息，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供给了决策依据。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。

1).服装是改革开放以来最先构成的市场，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

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一样品位与风格。

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，口碑逐渐构成，进而到达信任、强化、情感共鸣的效果，综上所述，应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，仅有供给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，不一样的消费群体、不一样的消费心理构成了不一样的消费层次。

6).研究的不再是人人有衣穿的问题，而是满意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本事及旺盛的购买欲望需求强大的消费群

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。所以我们要进取提倡创新精神，跟着时代走，从人们的需求出发，仅有这样我们才能在市场上处于不败之地。

2、调查的方法

1).对象的基本情景

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，所以，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).调查对象的需求情景

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居于最终。所以厂商应在款式的设计上注意新奇，以迎合现代人着衣的不一样品位与风格。

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理解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。这也证明，采购者的要求在不断提高，他们期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，供给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、为行业和企业供给商业决策参考、促入国际国内贸易平台交流等方面起到进取作用。

随着消费者消费本事的增加，在其进行服饰购买时已不再单纯研究产品的基本功能，在到达必须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)能理解的服装价格：

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、总体的结论及提议

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，容易理解各种新品牌。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，所以对风格、对时尚有自我的喜好，其中相当部分人已有自我喜好的品牌，对新

品牌的理解程度较低，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，但对服装有必须的高阶需求(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，异常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。

**服装市场调研报告篇十五**

调研报告的核心是实事求是地反映和分析客观事实。一起来看看服装行业的调研报告，仅供大家参考！谢谢！

此次，黄州实训我们调查了80个女性消费者各20个男消费者。他们的年龄阶段大多在16-25岁之间。

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。

二、：

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：

一是巩固现有市场，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。

1).服装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

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。

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

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。

6).考虑的不再是人人有衣穿的问题，而是满意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

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。

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。

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。

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

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。

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