# 服装市场调查报告800字(十三篇)

来源：网络 作者：尘埃落定 更新时间：2024-07-28

*在经济发展迅速的今天，报告不再是罕见的东西，报告中提到的所有信息应该是准确无误的。写报告的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编为大家带来的报告优秀范文，希望大家可以喜欢。服装市场调查报告800字篇一随着钦州学院和英华国际职业...*

在经济发展迅速的今天，报告不再是罕见的东西，报告中提到的所有信息应该是准确无误的。写报告的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编为大家带来的报告优秀范文，希望大家可以喜欢。

**服装市场调查报告800字篇一**

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。

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。

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

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

a、100元以下b、100—300元c、300—500元d、500以上

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800字篇二**

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。但是也略有一部分消费能理解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。但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。对于服装的选取消费者更注重选取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，但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：首先是用心推进企业改制，优化资源配置，增强创新潜力；二是用心开展实业化建设，促进贸易向上下游的延伸，提高整个系统的效益；三是用心实施品牌战略，逐步开发自有品牌；四是用心“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。透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带给了详实信息，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带给了决策依据。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取不仅仅与人的心理、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％的男性选取在专卖店购买。

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，带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、为行业和企业带给商业决策参考、促入国际国内贸易平台交流等方面起到用心作用。

随着消费者消费潜力的增加，在其进行服饰购买时已不再单纯思考产品的基本功能，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，选取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）对服装面料的选取：

答答案总数量：100

6）对网络购物的态度：

答卷总数量：100

4、总体的结论及推荐

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，#from来自学优网/end#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，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能够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，只有带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，不同的消费群体、不同的消费心理构成了不同的消费层次。

6）、思考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潜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。所以我们要用心提倡创新精神，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）、对象的基本状况

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，选取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）、调查对象的需求状况

a、现代人在服装类型的选取上，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％的男性选取在专卖店购买。

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，带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、为行业和企业带给商业决策参考、促入国际国内贸易平台交流等方面起到用心作用。

随着消费者消费潜力的增加，在其进行服饰购买时已不再单纯思考产品的基本功能，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，选取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）对服装面料的选取：

答答案总数量：100

6）对网络购物的态度：

答卷总数量：100

4、总体的结论及推荐少年：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，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，个性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800字篇三**

大学生服装市场调查报告

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800字篇四**

一、调查目的

二、研究方法

三、调查要点

四、研究资料

五、调研结论

六、调研缺陷

七、进一步研究的提议

一、调查目的、调查有关森马牛仔裤的各种信息，并与美特斯邦威做比较，在比较中看看该品牌的市场前景，并作为学习市场营销课程的一次实践

二、研究方法

经过市场调查、问卷调查、采访、查阅相关资料等方式搜集资料，并对搜集来的资料进行分析汇总，从而得出大学生追求名牌的心理基础，端正大学生的消费观念。

三、研究要点

1、大学生在名牌消费中的比例

2、商家及消费者对大学生追求名牌这一现象的看法

3。家长帮孩子买名牌的心理

4。学生谈自我购买名牌服饰的心理

四、调查资料、

森马牌牛仔裤在众多人群当中都持一种一般的态度高达60%，那么他们是持一种喜欢还是不喜欢呢?据调查喜欢的人占28%而不喜欢的占12%，由此可见森马牌的牛仔裤还是有很大的市场发展潜力的，那么在这么多人群当中有很多类型的组合，其中大多数为高中生及大学生里的人购买，他们的年龄大多也在

16-20之间的就占32%，20-25之间的占15%，25岁以上的占3%，消费者在结构上呈现低龄化的态势，调查结果青年学生是购买的主体，是消费的主力军，在这些青年时代的人眼里，森马的牛仔裤那些地方吸引他们呢?又是哪些地方导致一些人不喜欢呢?据调查结果显示60%的人是因为森马的牛仔裤时尚的款式而喜欢购买，而另一些48%的人是因为森马的价格太高不喜欢购买，由此可见森马的牛仔裤完全能够在市场很多销售的，但因为价格太高的问题，让森马在市场上落了一大节，可见森马不适宜于郑州市民的销费，也就是个人收入和消费不成比例，而导致有56%的人对该产品的牛仔裤抱有无所谓的态度，对森马牛仔裤所设计的款式都无所谓没有喜欢也没有不喜欢。因为价格太高有70%的人都认为该品牌的裤子价格在100以下才能是更多的人理解，也就是因为价格太高而导致另一种隐患，就是有62%的人对森马牛仔裤的未来发展也不太关注。

人们在了解森马牛仔裤的时候，是经过许多途径，渠道得知的，其中有48%的人是经过朋友，32%的人是经过广告，还有12%的人是经过网络，8%的人是经过传单。那么经过明白的人还不是十分了解森马，说明明白森马的人还是不多，另一方面这鲜明的百分比可知森马应当加大宣传力度、扩展范围，让更多的人明白。价格适中会吸引更多的顾客，经过各种方式、渠道让更多的人明白并了解该品牌的牛仔裤销售量更好更高。

这些青年人在有购买森马的需求和经济本事，由于他们受教育程度不一样，那么对个人形象的要求相对不一样，对于“长期穿牛仔裤会伤害身体，对此您持有何种态度?”这一问有28%的人选择了“尽量少穿”的答案，34%的人选择了“无可奈何”的答案，还有38%的人选择了“无所谓”的答案，这说明他们都意识到了穿牛仔裤的弊端，然而牛仔裤的时尚正好突出了消费者的个性及艺术美，所以只要宣传及时，穿牛仔裤能够满足他们的个人形象和需求，但仅此不够森马应加大各种款式的设计及面料的研究，分出不一样层次不一样档次的牛仔裤，让顾客选择范围扩大，再此刻人群当中思想性格不一样那么品位也不一样，一件合身得体大方的衣服胜于一件高贵的天文数字衣服，更不低于高档衣服的身价，更会提高你个人的品位。

选择性专业化战略与整体市场战略，让不一样的人拥有不一样的款式衣服合身得体大方优美看着有品位，公众式的衣服，多种目标的选择范围广泛的扩展，这样还会提高市场营销机会，更有吸引力。那么再定价方面进行分层次式的定位并抓住顾客的心理，针对消费者的不一样消费心理，那么制度相应的价格以满足不一样类型消费者的需求。

从以上调查分析来看，森马牛仔裤若想在市场上立足，不但要加大;力度做好宣传工作，让更多的人对森马牛仔裤有更清楚的了解，对自我的款式应当有更到位的的宣传让人们都明白穿森马的牛仔裤的好处，多多的宣传，因为有更多的人认为穿牛仔裤对身体有害，那么应当再面料上做到别具一格的特点，并且能够使更多的消费者感到物有所值，穿森马牛仔裤就是实惠，来满足更多的消费者;并且还有杂价位上，选择更好的位置，因为有70%的人都认为该品牌的裤子价格太高，说明这些人的收入都不能满足他们的消费标准>标准，所以价格应当有待于调整。

**服装市场调查报告800字篇五**

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：

第一、消费者的整体收入在持续增加，这将导致对服饰类商品购买需求的增长和实际购买潜力的进一步增强;

第二、消费者在购买倾向上开始呈现两极分化的特点，购买力逐步向高价位和中低价位两个区域集中。这种变化能够从市场对服饰类消费品需求变化中得到印证：高档的奢侈品牌在中国市场上受到欢迎，中国已经成为国际上为多顶级服饰品牌的重要新兴市场，大路线的中低价位品牌同样销售看好;

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800字篇六**

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;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。

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。

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。

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。

**服装市场调查报告800字篇七**

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：

1、消费者的整体收入在持续增加，这将导致对服饰类商品购买需求的增长和实际购买能力的进一步增强;

2、消费者在购买倾向上开始呈现两极分化的特点，购买力逐步向高价位和中低价位两个区域集中。这种变化可以从市场对服饰类消费品需求变化中得到印证：高档的奢侈品牌在中国市场上受到欢迎，中国已经成为国际上为多顶级服饰品牌的重要新兴市场，大路线的中低价位品牌同样销售看好;

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800字篇八**

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。

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，但随着时光的推移，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、

答卷总数量、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，对新市场越来越强调消费者的个性化、感性化，所以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能够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。仅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，但随着时光的推移，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，但随着时光的推移，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。

**服装市场调查报告800字篇九**

中国是全世界最大的服装消费国和生产国。近几年中国的服装业取得较大的发展，作为服装业中的一部分------冬季服装产业也在在悄声无息的吸引着人们视线。随着人们生活的水平的进步，人们的注意力除了放在生存必须的吃上以外，将更多目光停留在了外表的装饰上。这些体现在各个社会阶层和年龄阶层，他们无一例外的关注起自己的形象。有更甚者甚至将吃饭的钱省下只为一套昂贵的服装，所以不管其他的产业发展的如何艰难，服装市场却一直活跃着。它们没有所谓的旺季和萧条期，因为无论什么时候衣服都必不可少。

全球经济形势和国内外市场地不断变化，服装行业的生产，投资以及行业的发展规模也在发生着本质的改变。而在长春，其服装业也在有条不紊的向前发展，今以长春巴黎春天百货冬季御寒服装类为例，谈谈市场调查学中的观察法在实际生活中的应用。

中国春天百货集团(简称“春天百货”)始建于1998年，发展至今已成为中国高端百货世界的 佼佼者。自在厦门中山路开设第一家门店以来，连锁网络已遍及北京、长春、贵阳、六盘水、南京、青岛、太原和西安，并一直持续不断地积极拓展高端百货公司。每进驻一个城市，春天百货均率先引进众多国际顶级品牌，其鸢尾花标志在当地已成为高端购物体验的代名词。春天百货致力与国际顶级品牌合作，为高收入人士提供独特的高端购物体验。春天百货对中国消费者有着充分的了解，拥有灵活的零售运作模式，这些优势都成就了巴黎春天百货在中国市场的持续拓展，同时切实地巩固了巴黎春天百货在业界的领导者地位。

巴黎春天百货长春店于20xx年注册成立，是巴黎春天百货在东北地区的第一家连锁店。其坐落于长春市西南繁华的红旗街商圈中心，红旗街商圈是长春市黄金商圈之一，拥有强大的客流量、便利的交通网络及高端的消费客群。自开业以来秉持“流行、时尚、青春”的经营定位，以“现代化、差异化、人性化”为经营风格，为长春消费者提供了高品质的购物空间;从装修设计、业种搭配、商品组合、服务项目，均显现出巴黎春天百货长春店与众不同的特点及优势。同时长春店管理团队均为总部多年培养的拥有丰富百货操作经验的精锐组成，延续公司先进的经营、管理理念，使巴黎春天百货长春店在长春红旗街商圈乃至长春市百货业中迅速成长。

巴黎春天百货在业界已建立良好的口碑信誉，是最值得信赖的商业合作伙伴及百货运营商之一。已与众多国际知名高端品牌形成了稳固的合作关系。20xx年12月31日隶属于全球最大奢侈品集团lv集团旗下的世界顶级引用这句话来概括今天的长春百货业：“在长春的商业领域，‘年轻化’正成为一个潮流之选。围城内外，潮涨潮落中……一个个角色次第登台，就好比一次次沙尘也打压不住的春天——错杂而又繁盛，斑驳而又绚烂。

(一)货期：在长春不论是百货商场还是路边专卖店，秋冬服装大部分已经开始处理，很多衣服已打至5折，而我们还有冬装和羽绒服还在生产当中。据了解很多国内品牌与往年相比，今年冬装的上货期和清货期都与去年同期提前了一个月左右的时间，而且打折的幅度也很大，部分原因是因为今年的冬天来得早，今年很早就下雪了，还有一个原因服装市场开始向国际接轨，国际一线品牌的新款往往提前一季上市。服装款式更新越来越快，谁能把握产品上市时间，谁就能吸引消费者，提高市场份额。

(二)设计方面：因为中国地域宽广，造成服装的区域性特别强，对于东北服装市场，必须先了解东北人的穿着文化和生活状态，消费观念等。东北人的粗狂、豪爽、诚朴的性格影响了他们对服装风格的审美取向。 例如：

1、她们更注重服装的造型和功能，偏爱引人注目而简洁大方、大气的款式，不太喜欢太多修饰的东西，绣花、钉珠的服装比较少。板型以直身为主，合体收身的服装较少，收腰款主要用腰带或橡筋皮带等来收腰。

2、天气的考虑因素，长春冬天寒冷，会需要一些厚而保暖的衣服，如棉衣的棉要加厚，如果棉衣棉太薄，没有保暖作用，则会影响消费者的购买。

(三)板型：我注意了长春人群的体型特征，因为人体的特征对服装设计、打板多会产生一定的影响，东北地区人群与南方人群体型差异很大，北方人骨骼粗壮，体型扁圆，南方人相反体型偏小、浑圆，这是值得注意的一点。服装的板型和尺寸会直接影响服装的整体效果。人的体型差异是影响板型的因素之一，而这需要把地区性的差异考虑在内，商家设计的服装不可能所有的款适合所有地区的人群穿着。

(四)建议：

1、将服装板型进行分类，年龄层、区域(比如南方款、北方款、职业类、休闲类等)，那么在制板当中板师根据涉及到的体型、面料性能、造型等内容， 可以根据不同的年龄对象、区域、等条件，来制定板型具体的尺寸。

2、适合消费者销售的服装，从设计开始就要考虑服装的包容性，包容性就是某一件服装能够适合的人体体型的范围大小(包括高矮胖瘦，因为东北人群体型的差别较大)。换句话说就是一件服装能够适合多少不同体型的人来穿着。服装的包容性是因服装种类的不同而异的。改变不同思路的来适应消费者的需求。

**服装市场调查报告800字篇十**

一、：新中国、红遍天及十三行服装商圈

二、：人员调查

三、：了解商厦的经营状况，租户的经营状况；各楼民层的租金水平，管理费，合同期；现在租赁是怎么样的？进货渠道在什么地方？货运方式？

四、：

1.整个十三行服装商圈是以女装为主，商圈辐射整个中部地区，市场繁荣昌盛。其主要的两个市场是：新中国、红遍天；新中国开业以有七，八年之久；红遍天只有一，两年的时间。

2.红遍天的相关情况：

①整个红遍天一共是地上6层楼，地下2层楼。其中负二楼正在装修，拟作写字楼用。负一、负二、一层、二层都是采取档中的形式出租的，三层（含三层）以上是以写字楼形式出租的。

②以下是负一、一层、二层的相关情况：

合同期：1年

营业时间：7：00-13：00

进货渠道：主要分布在广东省

③以下是三层（含三层）以上写字楼区的情况：

合同期：5年

租金：三楼500至600/平方米；四楼400至500/平方米；五楼300至400/平方米；六楼200至300/平方米。

优惠办法：免租一年，租金打折（不同楼层，折扣不同，有8折的，也有5折的）

营业时间：7：00-13：00

进货渠道：自产自销（广州的厂家很多）。

货运方式：铁路、公路、航空等，费用由客户自理。

税费：部分商户采取的是固定税费（约8000元/月）。

④现在租赁的方式：

该市场的租赁现在分为两块：负一、一层、二层的租赁由招商处负责；三楼以上是由中介代理。

负一、一层、二层的租赁：最大2.5折优惠，无免租期；合同期1至3年不等；管理费600至700元，租金20xx至4000元；转让20xx0至40000元；转租约3000元/月；

三楼以上（含三楼）的租赁：二押一租，无优惠，无免租，租金不等。租期1年。

3.新中国的相关情况：

①整个新中国是地上15层，地下5层，我们所去的楼层在地上7层，地下2之间。其中第四层以上（含四层）是写字楼区，四层以下全都是以档口的形式租赁的，一个档口的面积平均在2到3平方左右。写字间的面积在15平方米至25平方米之间（实用面积）。

②以下是负二、负一、一层、二层、三层的相关情况：

合同期：

租金：负一楼6000-13000元/档口/月；一楼11000-16000元/档口/月；二楼7000-15000元/档口/月；三楼约9000元/档口/月。管理费600-800元/档口/月。转租15000元/月全包。

优惠办法：没有

营业时间：6：00-13：00

进货渠道：分布在广州附近，也有部分在深圳。

货运方式：自选，费用自理。

税费：500左右。

③以下是写字楼区的相关情况：

合同期：5年

租金：七楼600至700/平方米；四、五、六楼400至500/平方米；据说七楼、九楼是人流最旺的写字楼；

优惠办法：免租一年，租金打折（合同期的一部分在打折期内）

营业时间：6：00-13：00

进货渠道：自产自销，代理也是主要代理广州、中山等地的服装生产厂。

货运方式：铁路、公路、航空等，费用由客户自理。

税费：部分商户采取的固定税费。

④现在租赁的方式：

也是分为两块：招商处和中介代理；

负二、负一、一层、二层、三层的租赁：由招商处负责。两押一租；没有免租，没打折；

写字楼区的租赁：由中介代理，合同期不定，由上一个租户的合同期限来定。租金的标准也没有固定，有的是6000多一个月；有的是10000多一个月。

**服装市场调查报告800字篇十一**

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。

**服装市场调查报告800字篇十二**

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。

服装网作为服装行业的综合门户网站，全面致力于为服装行业提供各种贸易、市场、营销、流行、会展、人才等综合资讯。为了较好为服装行业提供直接有效的服务，此次和国家信息中心合作推出的服装市场调查统计报告，让服装企业、经销商、服装加盟代理商能适时把握服装市场动态和需求，我们还特别组建专家小组结合商业资源优势，为服装品牌进入市场提供全面的市场营销策划、为服装代理加盟商提供品牌市场咨询。

敬请关注我们近期推出的相关活动。

用户可通过电话或e-mail与我们联系，详细了解两地市场调查报告，及其他大型城市的服装市场情况。

**服装市场调查报告800字篇十三**

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。能够预见，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：首先是用心推进企业改制，优化资源配置，增强创新潜力；二是用心开展实业化建设，促进贸易向上下游的延伸，提高整个系统的效益；三是用心实施品牌战略，逐步开发自有品牌；四是用心“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。透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带给了详实信息，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带给了决策依据。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。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搞笑的致意，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。

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，十分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此刻全系列，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）。

抽样调查基本状况分析：

1、现代大学生在服装类型的选取上，更追求服装的舒适度，并非只注重潮流。其中有6304%的男生和6559%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163%和2151%。

2、就购买服装的场所而言，5806％的女生和4737％的男生选取在专卖店购买。而具体在厦门，均有超过半数的男、女生选取到中山路选购服装。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理解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3359％和4312％。质量因素以2958%位列其次，而品牌因素则以75%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，透过此次调查调研我们发现学生们对系服的满意程度较低，期望各系在选取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。

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