# 2024年服装市场调查报告案例(十四篇)

来源：网络 作者：前尘往事 更新时间：2024-08-11

*随着个人素质的提升，报告使用的频率越来越高，我们在写报告的时候要注意逻辑的合理性。那么，报告到底怎么写才合适呢？下面是小编带来的优秀报告范文，希望大家能够喜欢!服装市场调查报告案例篇一近年来，随着手机在校园里的普及，越来越多的手机厂商把目光...*

随着个人素质的提升，报告使用的频率越来越高，我们在写报告的时候要注意逻辑的合理性。那么，报告到底怎么写才合适呢？下面是小编带来的优秀报告范文，希望大家能够喜欢!

**服装市场调查报告案例篇一**

近年来，随着手机在校园里的普及，越来越多的手机厂商把目光投向了校园这一潜在的巨大市场。为了了解手机在大学生中的普遍情况、使用效果以及消费情况，掌握手机在大学的销售情况和市场前景，我们决定以大学生为调查对象，对校园里的手机市场作一次调研，。

大学生

项目和调查表

xx年10月01日 xx年10月25日

网络问卷

为了使调查具有普遍性，我们放弃了传统的书面问卷形式，而采用制作电子版问卷在网络上进行调查的方式。这样做的好处是显而易见的：

提高效率，减少调查工作量。我们制作的电子版调查问卷使用平台开发，并挂在朋友的个人主机空间上，无需印刷，无需人工分派问卷

调查范围更广，调查对象更具随机性。由于是在网上答卷，没有空间和时间的限制，回答我们答卷的大学生朋友人数在20天左右的时间内轻松突破1000人，最后达到了1237人，并且这些参加我们调查的朋友来自全国各地。这个数字是由调查页面自动跟踪生成的。

数据统计便捷。我专门设计了一个调查数据统计页面，对调查数据进行自动的跟踪统计，主要有人数统计，占同类选项百分比统计等

由调查小组成员共同协商确定问卷内容，以书面文件形式确定，交由本人进行制作成电子版调查问卷。

电子问卷制作完成并通过无错测试后，我将其上传到我朋友租用的虚拟主机空间。

动员调查小组所有成员进行广泛宣传，宣传方式主要有二：一是让自己的朋友上网回答调查，二是在论坛上发布信息，让论坛上的网友帮忙回答

调查完成后，由全体小组成员对调查统计数据进行分析

撰写调研报告

本次调查共有1237人参加并且完成了问卷，来自全国16个省市67所高校，并且参加调查的朋友具有很高的随机性，保证了本次大学生手机调研具有一定普遍意义。我们主要针对大学生手机拥有和需求状况、学生手机的使用要求分析、学生手机族的消费动力分析、学生手机族的消费动机分析、学生手机族的目标确立分析5个方面进行数据统计和分析并最后给出我们小组的营销建议。

调查数据显示，在被访者中有68%的学生拥有手机。同时26%的学生将会在近期更换手机。在没有手机的学生中，61%学生将会在近期购买手机。从这些数据可看出：随着人们生活水平的提高，手机在大学里已不再是新鲜事物了，已开始普及化了大学生已经成为手机市场中一个不容忽视的消费者群体。

① 最重质量

选择手机时, 消费者考虑的主要因素依次为：质量21%，外型19%，价格18%，功能18%，品牌11%，售后服务9%，广告宣传2%，其它方面也占2%。其中，消费者对质量的要求最高，手机是日常的通讯工具，如果质量不好，将会给消费者带来极大的不便。

另外，部分消费者对外观款式要求也较高，手机厂商不断推出新款很大程度上是迎合他们的口味，由于大学生都是年轻人。随着人们生活水平的提高，以及持手机者年龄的下降，消费者对价格的敏感度会降低，而对外观款式的要求会更高。

② 中低档产品较受欢迎

在手机价格的调查中，我们发现消费者比较倾向于1000元至1500元的价位，其比例高达44.5%。另外,有29%的消费者表示会选择1000元以下的手机。当然，也有部分消费者购买高价位手机，其中，选1500至xx元的消费者占15%，xx元以上的占12%。

③ 购机地点较集中

对消费者购买手机地点的调查发现，消费者购买手机的地点较为集中，大体上分布在手机大卖场和品牌专卖店，其比例分别为56%和38%，其它的只占 6.5%。手机是高科技产品，普通消费者难以了解其功能是否完善、质量是否可靠，他们只好以销售人员的信用和专业知识作为判断标准，而手机大卖场或品牌专卖店的销售人员素质相对较高，因而容易赢得消费者的信任。此外手机大卖场的价格优势也是学生朋友们考虑的重要因素。

④ 手机品牌比较复杂

在此项调查中我发现，使用诺基亚的最多，占46.25%，其他的如摩托罗拉15.00%,爱立信6.25%，西门子6.25%，三星13.75%，菲利浦 5.00%，其他的有7.50%。

⑤ 手机用途比较统一

大学生使用手机用途较统一，在已有手机用户中，多数用于联系亲友，占67.7%。还有少数只是跟着大家走(受周围人影响的)和追赶时尚的，各占 9.8%。家长方面认为，手机是用于方便和孩子联系的，学生手机族的手机58.0%都是家长掏钱买的。同样学生也认为有了手机可以方便与亲友进行沟通，以维系家人及朋友的感情。

⑥ 手机费用普遍较低

在学生手机族中，每月手机费用普遍较低。每月消费在50元以下的占40%，在100元以内的占88%。但也存在一些高消费学生，在100―300元内的占12%，其中200-300这一高消费段也占6%。超过300元手机费用的基本没有。

⑦ 充值卡成为主要服务方式，手机费用主要用于发短信。

在被访者中，有近82%的是采用充值卡方式。同样，手机费用用于短信服务的占87%。这充分说明了，学生的消费能力有限。

学生手机族的消费动力分析

确切地说，消费动力与消费需求是密切联系的，当一个消费需求出现以后，为满足这种需求的动力也就随之产生了，对此我们不想加以详细论述。从上面各种数据中可以看出学生手机族的消费动力是处于一个较高水平的,造成这一高消费动力的原因，主要有以下几点：

第一.社会经济发展水平的提高，家庭收入的增加，学生消费者的消费心理欲望增强。经济发展水平的提高，使得商品的市场生命周期缩短，特别是在通信领域，手机更新换代的速度达到一周一款。手机产品的市场生命周期的缩短，使得学生消费者的消费活力被激发出来，大大强化了他们对新、奇、美的追求。而家庭收入的增加，则进一步加强了他们消费的信心。

第二.新经济、新文化、新观念，学生消费者的消费行为总体规范发生了极大变化。经济基础决定上层建筑，新的经济必然与新的文化相对应，而新的文化则必然带来新的观念。作为e时代的 e人类 ，学生消费者大多受新经济下新文化的影响，具有求新、求奇的.消费心理，在这种心理驱使下，他们会对一切感兴趣的新奇事物产生强烈的消费欲望，而这种强烈的消费欲望恰恰正是消费的动力所在。

第三.信息的极大丰富化、便利化，对学生消费者的消费动力也有影响。电视、报纸、杂志、网络、电台、店堂、车体 广告铺天盖地，宣传无处不在，各大手机厂商与广告商们的努力，使得通信领域(主要是手机市场)的信息极大的丰富化、便利化了，在这种强烈的外部刺激的作用下，学生手机族的消费动力也得到了提高。

总的说来，学生手机族的消费动力是维持在一个较高水平上的，在这种前提下，结合他们以往在消费过程中的学习，就会导致一种或一系列消费动机的发展。

经过学习过程对其消费需求的明确，消费动力的强化，学生手机族逐渐形成了具体的购买动机。学生手机族的消费动机可分为以下四种：

第一.求实购买动机。据调查显示，学生消费者在购买手机时，最注重的还是质量与实用功能：39%的被调查者表示，好用与耐用是最重要的;此外，还有 9%的人认为手机的售后服务质量是关键的。形成这一购买动机的原因，除了受他们最基本的消费需求：工作需要与家人联系的影响外，很大程度上还在于受他们依赖性消费的程度较大及自身缺乏经验，购买能力弱等因素的影响。

第二.求新购买动机。学生消费者在购买手机时，大部分被调查者认为在质量保证的前提下，首先考虑手机的外观设计，如形状、大小、厚薄、材料、颜色等。同时，有61%的学生希望拥有为 大学生量身订做的手机 。其次考虑手机的内部功能，如是否支持中文输入、是否支持wap、是否支持语音拨号、是否具备免提功能等。且多数被调查者均明确表示，选购时会优先考虑质量可靠、设计轻巧、款式新颖、色彩时尚、功能够炫的手机。学生手机族这一购买动机的产生，与学生消费者特殊的消费心理是分不开的。

**服装市场调查报告案例篇二**

相城区作为苏州市区的北大门，自20xx年建区以来，经济发展保持了较快的发展势头，城市建设日新月异， 水城、花城、商城和最佳生态休闲人居城 的城市建设理念已深入人心，相城区正实现从偏僻农村向现代都市的华丽转变。与人民群众日常生活密切相关的城乡农贸市场也随着经济社会的进步，得到了前所未有的发展。

市场建设基本情况

基础设施建设情况

相城区目前有大型农副产品批发市场1只，总面积85800平方米,摊位600只,门面300间，另有棚顶和室内农贸市场42只，其中棚顶市场9只，占农贸市场总数的21.4%，室内农贸市场33只,占农贸市场总数的78.6%。这些市场中县城以上零售农贸市场1只，镇级零售农贸市场10只，村级(社区)农贸市场31只。这42只农贸市场共计经营面积为91280平方米，共设计摊位数为2422只，共有各类门面房477间。

随着城市发展,人口不断增长，区、镇二级政府加大了对农贸市场建设投入，特别是自20xx年以来，相城区加大了对城乡农贸市场升级改造的力度。20xx年以前完成了对镇级农贸市场的第一轮升级改造，基本解决了镇级农贸市场从棚顶敞开式市场到室内市场的巨大转变，而且各个市场的场内经营面积和摊位布局得到了较大提升和优化。20xx年起相城区率先对村级农贸市场进行升级改造，计划用三年时间通过新建和改建的方法升级改造村级农贸市场34只，截止20xx年8月相城区已完成了32只村级农贸市场的升级改造任务。这些村级农贸市场通过升级改造，硬件条件得到了优化，超过50%的棚顶式市场升级为室内市场，场内摊位布局更趋合理，同时明确了市场主办方的责任，调整了市场管理员队伍，使市场管理水平得到了很大提升，着实方便了城乡群众日常生活需求。

农贸市场管理情况

由于农贸市场建设资金投入较大，且投入产出回报率低，加上农贸市场作为公众聚集场所，对管理者的管理能力要求较高，导致社会力量不愿意参与到农贸市场的建设中来，因此相城区的农贸市场主办者主要以镇村二级集体为主，相城区43家市场中，只有1家是私人投资建设。

通过几年来对城乡农贸市场升级改造，镇一级农贸市场的消防、食品安全、消费者权益保护和市场突发事件应急预案等各项管理制度得到了完善，尤其是市场信用分类监管工作得到了较好落实。每个镇级农贸市场都在建造或改造过程中按照要求配备了消防栓和灭火器等消防器材，都有专门的食品检测室，配备了食品安全检测仪器，落实了专门的责任人。目前相城区11家镇级农贸市场都是星级文明诚信市场，陆慕农贸市场还获得了五星级农贸市场的荣誉称号。

市场运行基本情况

从业人员

批发市场共有从业人员1200名，其中农民1180名，占总数的98.3%。农贸市场内经营户从业人员共有2295名,其中农民1767名,下岗工人228名，其他300名，占比分别为77%、10%和13%。农民是农贸市场内从业人员的主体，随着城市化进程的推进，越来越多的失地农民在没有更好生存技能的情况下，在农贸市场内寻找就业谋生机会。乡村农贸市场在方便群众生活的同时，更为一部分失地农民提供了生活保障，起到了为政府解决就业难题，维护社会稳定的作用。

经营规模

通过多年的不断升级改造，相城区亦出现了一批规模型的农贸市场。从市场成交额看，20xx年相城区年成交额超过亿元的市场有4只，占总数的9.3%，分别是生态园批发市场，陆慕市场、渭塘市场和黄埭市场;年成交额5000万元至1亿元之间的市场有5只，占总数的11.6%工作报告。从农贸市场经营面积大小看，经营面积5000平方米(含)以上的\'有5只，占总数的12%;经营面积在3000平方米以上5000平方米以下的市场有5只，占总数的12%。从市场经营从业人员看，生态园批发市场有1200名经营从业人员，农贸市场内从业人员超过100人的市场有6只，占总数的14.2%

随着城市建设的推进，人口集聚增长效益，还将培育出一批规模型的农贸市场，从而进一步带动市场周边的商业发展。

肉、菜、鱼重点商品销售情况

xx年猪肉、蔬菜、水产三类重点农产品年成交量情况。20xx年生态园批发市场猪肉销售总量为20700吨，其中产自本省外市的为2700吨，占总量的13%，产自外省的为18000吨，占总量的87%;蔬菜年成交量为12700吨，其中本省外市的为37000吨，占总量的29%，产自外省的为9000吨，占总量的71%;鱼年成交量为1200吨，其中产自本市的为100吨，占总量的8.3%,本省外市的为200吨，占总量的16.7%,外省的为900吨,占总量的75%。

xx年相城区农贸市场共销售猪肉15829吨，其中从批发市场进货总量为13407吨，占销售总量的84.7%,通过屠宰场途径进货量为1387吨，占销售总量的8.8%,其他途径进货为1035吨,占销售总量的6.5%;20xx年农贸市场蔬菜进货总量为23639吨,其中从批发市场进货量为18086吨,占销售总量的76.5%,场地挂钩为1693吨,占销售总量的7.2%,其他途径进货量为3880吨,占销售总量的16.4%;鱼进货总量为9564吨，其中批发市场进货量为6850吨,占销售总量的71.6%,场地挂钩为1686吨,占销售总量的24.6%,其他途径进货量为928吨,占销售总量的9.7%。

从数据中我们可以看出,批发市场是农贸市场肉、菜、鱼等重点农产品的主要货源,农贸市场与生产基地直接挂钩的量比重不高,而且随着城市化进程的推进,农民自产自销的情况将更加萎缩。

当前市场建设与管理存在的不足

尽管相城区建区以来农贸市场的数量和规模得到了较大发展，在满足人民群众日常生活需要方面发挥了不可替代的作用，但我们应当看到当前农贸市场建设与管理中还存在一些问题，而且有些问题必须引起政府重视。

缺少农贸市场专项规划

农贸市场建设应当城市建设规划同步，坚持规划先行。没有经过规划，必然导致建设的无序。相城区目前还没有关于农贸市场建设布局的专题规划方案，一些地方出现了农贸市场总量过剩，发展过快，有些是重复建设的情况。就目前场内摊位和门店的经营情况看，居住人口没有多大变化，但市场在成倍增长，加上各类超市、大卖场的急速开设扩张，必然形成僧多粥少的局面，表面上是方便了消费者，但对开设市场的主办方造成了土地资源和经费浪费等诸多不利因素，社会效益和经济效益不能协调发展。随着摊位和门店的空闲数量增多，管理成本也随之增大，目前有一部分农贸市场存在大而空、中看不中用的情况，市场内摊位空置率达到50%以上，不仅造成极大浪费，群众有意见，而且还为市场后序运作带来一系列难题。

现有市场布局与城市发展不相协调

农贸市场与居民生活区不配套。在相城区许多居住区离现有农贸市场距离较远，群众买菜不方便。这一情况导致在一些小区内出现了不少无照经营农副产品的车库店和马路流动摊，不仅影响城市形象，而且还带来了食品安全隐患.

盲目追求建设规模。近年来建设的一些农贸市场越造越大，市场使用率低，华而不实。农贸市场建设不应过分追求规模，而应充分考虑便民性，坚持规模适中，布局合理，经营项目齐全，倡导市场内适度竞争。

农贸市场企业化登记率不高

相城区42只农贸市场进行企业化登记的农贸市场共有17家，占总数的40.47%。其中镇级农贸市场都是经过合法审批的，权证手续齐全，因此11家镇级以上农贸市场都有营业执照，但不少村级农贸市场因为历史形成，事前没有取得合法用地审批手续，不具备办理营业执照所必须的产权证明手续，无法办理营业执照，给今后市场管理带来了难题。

村级农贸市场管理不到位

大部分村级农贸市场由于规模较小，无法给市场主办方带来明显的经济效益，甚至是只有投入不见回报，导致一些市场主办方对市场采取放任不管的态度，部分村级农贸市场都没有配备专职市场管理人员，存在物业管理、食品安全检测议器等方面的空白，整个市场处于脏、差、乱的状况，极易产生食品安全等事故，通过调查发现，相城区各类农贸市场的管理力量不强，42只农贸市场共有管理人员137名，平均每个市场只有3.2名,管理人员存在 一高 和 二低 的情况，即表现在年龄偏高，文化素质和工资待遇偏低的情况，导致这支管理队伍有人员流动性大的特点。

农贸市场建设管理的几点建议

合理规划，适度建设农贸市场

统一规划和统筹协调村级农贸市场的建设与管理，在遵循当地城乡规划、商业网点布局规划的前提下，本着便于交通、便于管理、便于交易、便于生活的原则，合理根据规划区域的居住人口、服务半径、消费需求等因素确定。在场内布局上，商品划行归市，合理布局交易区。食品经营区域与非食品经营区域分开;经营鲜活畜禽、水产的区域与其他食品生产、加工或经营区域分开;生食品摊位与熟食品摊位分开;待加工食品和直接入口食品摊位分开;家禽经营区、活禽及水产宰杀区要相对独立、封闭。市场应当开设无公害农产品交易区，设置农民自产自销交易区。

拓宽渠道，增加市场建设力量

农贸市场是公共配套设施，是关系广大群众切身利益的公益性事业，投入成本大，回报收益低，各级政府应在政策和资金上给予必要的扶持和投入。

争取投资主体多元化。建议走 政府推动，社会参与，市场运作，多元投资 的市场建设之路，建立 谁投资、谁受益 的激励机制，发挥好村(社区)集体资金的引导作用，鼓励、吸引符合条件的个人参股、入股，实现投资主体的多元化

努力实行差别财政补贴。建议政府本着实事求是和量力而行的原则，根据不同村(社区)的财力状况实行差别财政补贴，对经济困难、财力薄弱的村实行重点倾斜。

政府主导，相关部门齐抓共管

对农贸市场的管理，不仅工商部门要加强管理力度，各级政府及相关职能部门，都应当按照《江苏省城乡集市贸易管理条例》、苏州市政府《关于市区农贸市场升级改造工作的三个文件的通知》、《关于进一步加强农贸市场管理的意见的通知》、《关于推进城乡农贸市场升级改造工作的指导意见》及区政府《关于加强全区村级农贸市场管理的意见》中明确的职责积极履行职能。如城管、公安、卫生、环境、质量、价格等部门的职责都很明确。只有各司其职，齐抓共管，才能从根本上改变现状，营造一个公平竞争、清洁卫生、安全可靠的消费环境，保证消费者吃得放心，用得安全。

**服装市场调查报告案例篇三**

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。

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研究的影响因素，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供给了物质上的可能。也就是说，当我们在研究中国这个拥有近13亿人口的消费群体时，研究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本事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。所以，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、小康到温饱多个不一样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，所以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一样，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。所以就要求服装市场的错位经营，以满足各层次消费者的不一样需求。

不一样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一样。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。

消费目的的不一样也会影响消费者的购买行为。对于服饰消费者说，自我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本事的服饰商品，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本事的进一步增强；

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，并且定位各有特点，消费群体也有各自消费的喜好。所以如何科学的分析京沪商场的详细经销本事、同类产品的销售情景、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一样产品从三个方面进行详细分析：

a、商场销售情景：不一样商场的销售本事描述；

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

c、品牌的分析：具体描述品牌市场变化情景，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。

**服装市场调查报告案例篇四**

调查报告一般由标题和正文两部分组成。

（一）标题。标题可以有两种写法。一种是规范化的标题格式，即“发文主题”加“文种”，基本格式为“××关于××××的调查报告”、“关于××××的调查报告”、“××××调查”等。另一种是自由式标题，包括陈述式、提问式和正副题结合使用三种。

（二）正文。正文一般分前言、主体、结尾三部分。

1、前言。有几种写法：第一种是写明调查的起因或目的、时间和地点、对象或范围、经过与方法，以及人员组成等调查本身的情况，从中引出中心问题或基本结论来；第二种是写明调查对象的历史背景、大致发展经过、现实状况、主要成绩、突出问题等基本情况，进而提出中心问题或主要观点来；第三种是开门见山，直接概括出调查的结果，如肯定做法、指出问题、提示影响、说明中心内容等。前言起到画龙点睛的作用，要精练概括，直切主题。

2、主体。这是调查报告最主要的部分，这部分详述调查研究的基本情况、做法、经验，以及分析调查研究所得材料中得出的各种具体认识、观点和基本结论。

3、结尾。结尾的写法也比较多，可以提出解决问题的方法、对策或下一步改进工作的建议；或总结全文的主要观点，进一步深化主题；或提出问题，引发人们的进一步思考；或展望前景，发出鼓舞。

服装市场调查报告的写作

市场调查就是运用科学的方法，有目的有计划地搜集、整理、分析和研究市场对产品需求的情况以及与此有关的资料。狭义的市场调查是指对购买商品、消费商品的顾客（个人或团体）所作的调查，研究顾客对商品的意见、要求、购买力、购买习惯和动机等。广义的市场调查除了对顾客作调查外，还包括调查产品的需求量、价格、流通渠道等内容。把市场调查获得的情报资料进行整理、筛选、分析、归纳，得出恰当的结论，提出采取行动的合理建议，进而写成的书面报告就是市场调查报告。

随着经济社会的纵深发展，我们大学生作为社会特殊的消着经济社会的纵深发展，消费群体正受到越来越大的关注，由于大学生年龄较轻，群体较费群体正受到越来越大的关注，由于大学生年龄较轻，特别，他们有着不同于社会其他消费群体的消费心理和行为。特别，他们有着不同于社会其他消费群体的消费心理和行为。

一方面，他们有着旺盛的消费需求，另一方面，一方面，他们有着旺盛的消费需求，另一方面，他们尚未获得经济上的独立，消费受到很大的制约。经济上的独立，消费受到很大的制约。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。实力的滞后，都对他们的消费有很大影响。特殊群体自然有自己特殊的特点，己特殊的特点，同时难免存在一些非理性的消费甚至一些消费的问题。的问题。他们的消费观念的塑造和培养更为突出而直接地影响他们世界观的形成与发展，大学生消费具有多样化，他们世界观的形成与发展，大学生消费具有多样化，复杂性等特点。作为大学生消费的重要组成部分的服装消费，特点。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。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（本文来源于：）的服装消费的调查和研究，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消费的最新动向，对我们引导大学生树立正确的消费观念，消费的最新动向，对我们引导大学生树立正确的消费观念，以及对整个针对学生服装生产销售产业提供参考。及对整个针对学生服装生产销售产业提供参考。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。的我们进行了以下针对大学生服装消费的.调查报告。

（一）调研目的通过对大学生服装消费的调查，了解大学生日常服装消通过对大学生服装消费的调查，费和日常消费情况，进而引导大学生树立正确的消费观，费和日常消费情况，进而引导大学生树立正确的消费观，以及对整个针对学生服装生产销售产业提供参考。及对整个针对学生服装生产销售产业提供参考。

（二）目标群体郑州大学南校区在校大学生，包括大一到大四四个年级郑州大学南校区在校大学生。

（三）调研方法本次调研采取问卷和网络调查，本次调研采取问卷和网络调查，通过调研人员的问卷发放和发邮件，对在校的四个年级的同学进行抽样调查。放和发邮件，对在校的四个年级的同学进行抽样调查。抽样调查采取分层抽样法，根据四个年级的人数进行分层抽样，调查采取分层抽样法，根据四个年级的人数进行分层抽样，以此来收集数据。其中年级人数比例为2大一：以此来收集数据。其中年级人数比例为2：5：2：1（大一：大二：大三：大四）。大二：大三：大四）。

（四）调研过程10月日到11 11日设计调研方案；11日到13日日到13 10月9日到11日，设计调研方案；11日到13日，设计调研问卷；13日到15日进行问卷调查和网络调查；16日日到15调研问卷；13日到15日，进行问卷调查和网络调查；16日17日书写调查报告。其中，在问卷调查过程中，到17日，书写调查报告。其中，在问卷调查过程中，不对被访者进行过多的谈论，尽量收集到被访者真实的数据，被访者进行过多的谈论，尽量收集到被访者真实的数据，不对被访者进行诱导或是随便自己进行填写，不对被访者进行诱导或是随便自己进行填写，而且尽量减少被访者受到过多的环境因素的影响。少被访者受到过多的环境因素的影响。调研结问束后留下被访者的电话，以便对调研数据进行验证。被访者的电话，以便对调研数据进行验证。调研结束后注明调查员姓名以及调查地点和时间。本小组共发出150 150份明调查员姓名以及调查地点和时间。本小组共发出150份问卷，实际收回129份有效问卷，发送60份电子邮件，129份有效问卷60份电子邮件问卷，实际收回129份有效问卷，发送60份电子邮件，回33份收33份。

（五）问卷整理在问卷调查结束之后，在问卷调查结束之后，由组长组织组员对问卷的内容进行分析，得出具体的能够反映调研主题的数据，容进行分析，得出具体的能够反映调研主题的数据，然后对数据再进行分析，预测大学生服装销售行业的前景，后对数据再进行分析，预测大学生服装销售行业的前景，以及对大学生的服装消费以及服装生产厂家提出一些合理化、科学化的建议。理化、科学化的建议。

（六）调查效果在收回的129份问卷中选出了9份不认真填写的问卷，129份问卷中选出了在收回的129份问卷中选出了9份不认真填写的问卷，回收的33份电子邮件选出了3份不认真填写的，33份电子邮件选出了回收的33份电子邮件选出了3份不认真填写的，共统计150份150份中大部分问卷还都是认真填写的份中大部分问卷还都是认真填写的，150份，这150份中大部分问卷还都是认真填写的，这对于问卷的分析和数据的整理都起到了很大的帮助。

**服装市场调查报告案例篇五**

经过为期7天的市场调查，项目小组对以上不一样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景

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，广州已构成以白马为龙头的流花板块及以xx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xx工业品商场、天河区xx工业品市场、沙河第一成衣批发市场、xx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，可是这几年，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，下头我们将对白马服装批发市场和xx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层写楼，1层地下停车场。广州白马服装市场开办于1993年，由广州白马服装市场有限公司经营管理。市场配置中央空调、客货电梯、安全监控系统、消防系统、宽带网等现代设施。商场装饰美观，通道宽敞，附设时装表演广场、储蓄所、商务中心、托运站、停车场、快餐店等配套服务设施。

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

服装市场自开业以来，市场辐射本事不断增强。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行第一。

市场以\"环境舒心、服务贴心、经营放心、不断创新\"为服务质量方针，获得iso9001、xx国际质量管理体系认证，连年荣获“全市礼貌市场”、“全省礼貌市场”、“全国礼貌市场”及“全省十佳礼貌市场”、“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”、“广州市礼貌单位”。

白马服装批发市场情景一览表：

白马服装批发市场的优势：

1、位置优越：

2、交通便利：火车站、省汽车站、流花车站、广州市汽车站近在咫尺;

3、物流运输发达：火车站和南方航空公司均在市场内设有货物托运办事处;

4、人流量大：由于服装批发市场就在广州市交通枢纽地带，在这一区域有巨大的人流，每一天人流量数万人次;

5、周边商业氛围好：在白马服装批发市场周围有红棉批发市场、步步高市场、天马市场等;

6、交易方式灵活：服装市场贸易方式灵活，有批发零售、看样下单、专卖代理、连锁加盟等;

7、品种齐全：女装、男装，套装、晚装、休闲装、唐装，衬衫、外套、大衣、内衣等各类服装应有尽有;

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。

10、稳定的广告投放：每年都会在一些全国性媒体和地方媒体作很多的广告宣传企业形象;

11、经营时光早：服装批发市场于1993年开业，当时是广州市经营层次最高、经营面积最大的批发市场;

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：

1、周边市场的激烈竞争。在白马服装批发市场周边有红棉棉纺批发市场、步步高批发市场、天马批发市场，这些市场都在瓜分白马服装批发市场的经营份额;

2、服装经营成本在增加。由于此刻服装制造成本在增加，导致服装进货价格提高，增加了批发市场经营户的经营成本;

3。租金较高。在白马服装批发市场内，地下商场的租金1.5万月，一楼为6万月，三楼为2.5万月，四楼为8万(费用全包)。租金明显比其它周边市场要高;

4。土地资源紧张，不能进行有效的品牌扩张。白马服装批发市场所在区域已经是寸土寸金了，没有能够利用的土地了，影响着市场的品牌扩张，不能利用白马的品牌效应开发出白马童装市场、白马鞋业批发市场、白马内衣批发市场、白马服装装饰批发市场等等;

5。周边治安环境较差。在火车站周边地区抢劫杀人事件时有发生，这些事件影响着市场美誉度，给市场造成了许多负面的影响;

6。缺乏准确地市场内部布局图。在市场内部没有市场布局图，采购者不能很好的找到自我需要的批发门市部采购服装;

广州白马服装批发市场取得成功的原因、

1、得天独厚的地理位置和便利的交通。广州白马服装批发市场处于站前路一带，与省汽车站、流花车站、广州汽车站近在咫尺，交通网络便利，内环高架桥线能够直通白云机场以及周边各县市。由于火车站、汽车站都在市场周边不到400米的地方，因而，无庸置疑的是物流发达便捷，能够使采购的服装快捷的流向销售场地;

2、产品丰富，质量可靠是其生存的根本。广州白马服装批发市场经营的品种涉及到女装、男装，套装、晚装、休闲装、唐装，衬衫、外套、大衣、内衣等各类服饰，在产品层次上高中低应有尽有，负一层的西郊商场主要经营一些较低档次的服装，而二楼、三楼、四楼的服装档次一个比一个高。人们在购买服装时能够享受到一站式购物的便利，免去了到处奔波的烦恼;

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

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

(二) xx有利国际服装批发市场

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

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

**服装市场调查报告案例篇六**

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

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

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

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

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

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

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

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

第一、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能力的进一步增强。

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。

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

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

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

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

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

调查报告针对京沪两地不同产品从三个方面进行详细分析：

a、商场销售情况：不同商场的销售能力描述。

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

c、品牌分析：具体描述品牌市场变化情况，每月市场份额占有走势。

因此，市场调查报告对生产企业和经销商无疑是打开和占领两地市场的钥匙。

**服装市场调查报告案例篇七**

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。

**服装市场调查报告案例篇八**

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。

**服装市场调查报告案例篇九**

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。

**服装市场调查报告案例篇十**

由于调研目的、方法的不同，工作程序也会有所不同，但一般程序是基本一样的，特意概括起来主要有以下几个步骤。

在开始调研之前，调研人员必须明确调研的目的是什么，也就是先要提出问题，才能确定调查的对象、范围、方法等内容。如某一品牌女装为开发下一季新装做市场调研，明确目的，调研内容就可以确定了，包括下一季女装(色彩、面料、款式等)流行趋势、当季产品销售地区市场情况、本品牌服装本季吸引消费者的要素、目标品牌所推出的下季服装趋势等。

明确调研目的之后，下一步就是制订完善的调查方案，为最有效地实现目的作准备。具体包括调查的内容、调查的对象、调查的方法、调查的地点、调查的时间、资料收集整理方法等。接上例，由目的和内容，就可以确定：调查对象是消费者和服装产品，包括本品牌产品和与自身品牌有可比性的品牌产品；调查方法可以采用问询法、观察法和网络调查法等；调查地点要选择具有代表性，目标顾客相对集中的地点；调查时间应该不止一次，避免片面性。

有了明确的调研方案，就可以进行实地调研了。在调研的过程中，要始终遵循实事求是的态度，还要锻炼良好的沟通与应变能力。

(1)编辑整理：对情报资料进行编辑整理，首先要检查资料误差，确保真实准确；接下来进行分类统计，以便利用和分析。如对于消费者对本品牌服装满意与否方面的反馈进行统计分析，自然就可以得到本品牌吸引消费者的要素以及还有在哪些方面需要改进。

(2)归纳分析：运用调查所得的数据和情况，分析、归纳并得到结论。这里最好用的就是比较分析法。如通过实地考察和网络调查获得下季女装的流行趋势，这是较宽泛的趋势，这就要对比目标品牌的下季服装特点以及本品牌服装的一贯风格，从而获得结论，确定本品牌应该利用哪部分流行趋势进行下季产品开发。

撰写调研报告是市场调研的最后一个环节，是最终的一个结果，也是下一步工作的依据。一个完整的\'市场调研报告格式由题目、目录、概要、正文、结论和建议等组成。调研报告要求中心突出，结构严密，材料与观点一致，并且调研报告可以回答出调研任务中提出的问题。

(1)标题页：包括题目、调研人及报告完成时间等。

(2)目录。

(3)概要：包括调查背景及原因、调查的范围与对象、调查的方法、调查的结论及建议的简要说明。

(4)正文：包括调查的目标与任务、调查采用方法、调查获得的信息资料阐述，其中二手资料要进行标注以及对资料进行量化分析等。

(5)结论：总结调查工作，回答调查目的，提出个人观点。这是整个调研报告中最有意义的部分。

**服装市场调查报告案例篇十一**

从当年的利维·斯特劳斯偶然间发明第一条牛仔裤之时起，就已经预示了又一个大众消费品的诞生。不管潮流如何变迁，但惟一不变的是流行了几百年的牛仔服，它依然是消费者眼中永远的流行，且倍受年轻人的喜爱和追逐。

为了了解xx市休闲牛仔服装穿着情况消费品牌的需求情况，在20、30岁对品牌占有度通过什么渠道了解各个品牌，对品牌的穿着习惯特此做了以下调查，此次调查的主要采取随机调查的方法，用时1周，调查地点是长春市繁华购物区，样本容量为30个，其中调查对象男女性别比例大体平衡，分别为%和%；由于牛仔服饰的主要消费群体为年轻人，因此调查时以20—30岁的年轻消费者为主要调查对象。这一部分消费者没有收入或者收入不高，但他们追求时尚消费，渴望与众不同，希望展现自我。其中20—25岁的被访者占整个被访问群体的%，26—30岁的被访者占%；从被访问者的职业角度看，在校学生所占比例为xx%，其次是公司职员占%；从收入角度来看，月收入在xx元以下的被访者占了%，月收入在3000元以上的被访者只有6%。

根据调查结果显示，有%的被访者一周有2—5天穿着牛仔服饰，另外，有67%的被访者几乎天天穿着牛仔服饰。（见图1）

而对于人们所拥有的牛仔服及配饰的种类，从下表中可以明显地显示出：拥有牛仔帽和牛仔包的用户比例则相对很少，一方面的原因可能是由于一般只有女性消费者才会购买包和帽子。

另外，在拥有牛仔裤的消费者中，数量在2—5条的被访者占68%，部分被访者有10条以上的牛仔裤。

从以上各项数据中我们可以看出，牛仔服饰特别是牛仔裤拥有巨大的消费市场，这对于牛仔企业来讲可以说是发展的契机。

人们穿着牛仔的原因主要集中在牛仔年轻、自由、舒适和容易搭配衣服这几个方面，而诸如时尚、结实耐脏和价格便宜并不是牛仔盛行的主要原因。可见，牛仔应朝着舒适化方向发展来赢得更多消费者的青睐。

由调查结果分析可以看出，消费者购买牛仔裤的场所主要集中在品牌专卖店和大型商场，所占比例分别为%和%，而在超市购买牛仔裤的消费者只占3%，另外，还有部分消费者会在服装集贸市场、街头服装店和中小型商场，但所占比重并不大。可见，大部分消费者还是比较注重服装品牌这方面的因素的。

根据调查结果分析显示，消费者在购买牛仔裤时重点考虑的因素包括：产品的款式、合体性、价格和质量以及品牌，而其中有高达27%的消费者认为款式非常重要。而对于购物环境则在意的\'人并不是很多，只占1%。从这一点我们可以得出，推出款式新颖、质量好、穿着合体的的牛仔裤系列更能吸引消费者的眼球，可见，在牛仔裤的结构、款式设计方面，生产企业同样要加紧开发力度。

根据调查结果分析显示：用户购买牛仔裤时所能接

受的价格基本上在300元以下，其中有53%的用户购买牛仔裤的价格为101—300元，另外有54%的被访者购买价格在100元以下，而在用户接受的牛仔裤的价格在500元以上的人数为0。

关于消费者对品牌的忠诚度，根据调查结果分析可以看出有%的被访者对品牌的要求并不是很忠诚，他们选择牛仔裤的品牌“不一定，看到合适的就买”，有20%的被访者称“会在两、三个品牌中选择购买”，而只有9%的被访者总是或多数情况下购买某一品牌。本次调查分析显示被访者会购买有品牌的牛仔裤，但对单一品牌的忠诚度并不是很高。

出现这两个结果的原因首先是由于被访者中有一半以上的消费者是在校学生，他们的平均月生活费在500元左右，生活费的来源还是靠父母的资助；另一方面，被访者的年龄主要分布在20—30岁，所占比例基本在%，这一部分消费者月收入处于中等或偏下的水平，在购买服装时他们更在意的是服装的款式和是否合体舒适，所以这一群体的消费者所能接受的价格水平不会很高，也不会很忠诚地一直购买某一品牌。

报告的这一部分针对消费者对品牌的认知状况进行了调查分析。

其中提出频率最高的品牌是lee，其次是苹果，而levi’s则排在第三位，另外，真维斯、班尼路、佐丹奴、美特斯邦威、only等一些大众性的品牌也是提及率比较高的品牌。经过提示后被访者所提及的品牌次数的位次发生了明显的变化，提及率最高的品牌是苹果和真维斯，班尼路和lee紧随其后位于第

在被访者最喜欢的牛仔裤品牌中，lee排在第一位，赢得了24%的被访者的青睐，位于第二位的是苹果占17%的比例。而levi’s只排在真维斯和班尼路的后面，屈居第五位只占整个被访群体的%。另外，通过交互分析男性和女性对喜欢的牛仔裤品牌没有显著差异。而在职业方面，在校学生相对比较喜欢lee，公司职员在对苹果更是情有独衷。

对消费者获取品牌资料的途径分析可以很明显地看出，商场购物是消费者接触和了解品牌的主要途径，选择通过杂志知道品牌信息的被访者占xx%，另外，通过亲朋好友的介绍而了解认识品牌的方式也占一定的比重。数据显示通过互联认识品牌的被访者很少，只有%的被访者会通过互联知道品牌信息。

根据调查分析结果显示：喜欢某一品牌的原因比较分散，认为穿着舒适和质量好而喜欢某一品牌的被访者所占比重相对比较大，在25%以上；款式新颖和知名度高也是部分被访者考虑的因素。但所占比重较小，分别为xx%和xx%。而由于价格便宜而喜欢某一品牌的消费者比较少。可见，现在的消费者购买服装更注重舒适性和质量。

调查后根据分析结果显示，消费者购买最多的品牌是真维斯，排在第二位的是lee，其次是苹果和班尼路，通过上面的分析知道并喜欢levi’s有13名被访者，而经常购买levi’s的消费者却只有1名。价格也许是其中很重要的一个原因，消费者在购物时，价格便宜可能不是他们购买这个品牌的主要原因，而价格昂贵可能会是他们不购买这个品牌的最重要的因素。此外，我们对性别和购买最多的品牌进行了交互分析，结果显示男性购买最多的品牌是lee，排在第二位的是真维斯，而女性则更多的购买真维斯这个品牌的牛仔裤，lee只排在了第四位不及班尼路和苹果。

根据对消费者牛仔服饰消费状况的调查分析以及他们对品牌认知的调查分析，我们可以看出：

一方面牛仔服饰可开发的消费市场潜力是巨大的；

另一方面当今的牛仔服饰市场仍然存在一些问题，不能很好的满足消费者的需要。

根据分析结果我们提出一些解决办法，服饰企业针对存在的问题采取必要措施，相信牛仔服饰的发展前景是乐观的。牛仔裤主要受年轻消费群体的喜爱，消费者年龄主要集中在18—35岁，主要是高中以及大学在读的学生和公司职员，没有收入或收入在中等或以下水平。这一层次的消费者主要出生在上个世纪的七八十年代，接受新鲜事物的能力很强，他们追求时尚消费、注重享受生活、感受消费体验。但同时，由于受到经济方面的限制，没有足够的财力满足更高层次需求的消费，在购买产品时考虑更多的是款式、价格、质量等因素，对产品的品牌意识一般较弱。

牛仔服饰企业可以针对这一消费群体的消费特点，加强产品的设计力度，在服装的款式、舒适性方面下功夫。当今的市场竞争已经从单纯的价格竞争进入到品牌竞争的阶段，只有准确的进行市场定位，才能与不同的品牌进行区分，体现自己品牌的竞争优势。由此次调查分析显示出，消费者更注重的是一种消费体验，一种与众不同的感觉。如同wrangler的核心理念是冒险及挑战极限的美国西部，而这正是它的一大卖点，它让消费者感受到美国西部牛仔的感觉。诸如在时装界“纪梵西”几乎成为“优雅”的代名词；阿玛尼价值定位“精致的城市生活”。找对品牌的定位，才能吸引目标消费群体的眼球，品牌才能发展壮大。

通过调查分析我们得出，消费者对品牌是缺乏忠诚度的，有%的被访者在选择购买情况时选择的是“不一定，看到合适的就买”，而只有9%的被访者说总是或多数情况下购买某一品牌。固然，消费者的经济水平是其中的一个原因，但另一方面这个结果也映射出我们的产品并不是总能很成功的吸引消费者，不能使消费者对我们的品牌忠诚。采取多元化的营销策略，在服务、产品、宣传等各方面加强品牌的价值

**服装市场调查报告案例篇十二**

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。

**服装市场调查报告案例篇十三**

姓名：杨建成

学校：河南电大

学号：1241001450051

指导教师：张伟

定稿日期：20xx年4月12日

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。中国人口十四亿，庞大的人口基数本身就组成了一个庞大的服装消费市场。同时随着中国国民收入的不断飞升，２０１４年中国经济总量将首次历史性地突破１０万亿美元大关，与美国并成全球仅有的两个超越１０万亿美元规模级别的经济体。中国市场将进入精品消费时代，服装消费将不再仅仅为了满足其最基本的生存需求，将向更高的心理需求、自我满足需求跃进，特别是几千万人口跨入中产阶级后，其对反映自身社会地位和品位的服饰的需求将越来越迫切，将成就一批抓住了该阶层需求的服装品牌。

国内服装市场将越做越大，市场细分将越来越小，但今后国内服装市场的消费趋势将集中在精品化和个性化上。

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

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。

周末休闲系列

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。

“新正装”系列

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。

服装品牌目前主要为两种运营模式：走大众品牌和走专业品牌。两种运营模式在设计、生产、价格、渠道和促销上有着根本的不同。

大众品牌分析

设计、生产：国内大众服装品牌在设计上主要以满足主流大众的整体需求为主；在生产上以大规模定制为主。

价格：目前国内大众服装品牌主流价格主要集中在中低档；价格在中高档的基本为正装和时装品牌；国外进入国内市场的大众服装品牌较少，进入的也基本上也集中在高端。

渠道：目前大众服装品牌行业流行的渠道方式主要为：自营型、加盟型及代理型，三者之间的关系在于合作经营者与企业之间的紧密程度：自营型的营销方式对于企业而言控制更加紧密，而且在管理上可以企业的意志而转移，管理阻力较小，但相对而言在经营的成本上则会较高；代理型的品牌营销渠道管理方式，则需要企业的合作伙伴具有较强的品牌营销及管理意识，且在经营地区的经营网络与背景优势上要求较高，双方之间的合作紧密度依据产品在市场中的盈利表现而定，企业对代理者的管理较弱，多是指导与辅助关系；而相对于加盟型的营销

合作关系，则是自营与代理之间的结合体，其中即会有企业方的资源及资金投入，也会相应的借助合作伙伴的区域优势进行营销推广，但在加盟型的渠道合作关系中，需要企业具备强大的品牌管理能力及市场形象的创建能力方可为加盟者提供更为持久的经营动力。在营销地点的设置中，还可细分为商场型营销、专营店营销及k/a（专指连锁超市及大卖场）群体营销。在大中型城市中，消费者在购买高价值的服装时多会选择信誉较高与形象较好的商场进行购物，对于服装品牌产品而言商场能够提供更为充足的消费群，也可以通过商场的信誉与形象提高品牌的号召力与影响力，但是毕竟“僧多粥少”，商场的经营面积有限，商场在城市中的数量也同样有限，这就造成了众多品牌“竞争上岗”的局面，所以也就造成了：虽然商场产品销量很高但却并不盈利（经营扣点高、资金周转慢、管理效率低以及经常出现“暗箱”操作的黑色成本支出）；

而服装品牌的专营店营销方式多出现在城市商业密集地区的街边或是以专厅形式出现的商厦（城）中，专营店营销形式的设立能够更加体现品牌的形象表达力，也可以通过独立的展示空间对品牌文化以及产品风格进行独立设置，因此也有的企业将专营店向更大规模的方向发展，如所谓的旗舰店或中心店形式。而k/a群体营销则更加适合。

**服装市场调查报告案例篇十四**

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

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