# 服装市场调查报告

来源：网络 作者：紫陌红尘 更新时间：2024-08-30

*第一篇：服装市场调查报告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...*

**第一篇：服装市场调查报告**

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方案、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。

联系电话：010-84832055转19E\_mail：service@ccaf.com.cn

**第二篇：服装市场调查报告（范文）**

市场调查报告是根据某一个产品在市场上的需求状况，通过市场调查、收集、记录、整理和分析，以书面的形式展现出来。

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。

www.feisuxs【feisuxs范文网】

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方案、为服装代理加盟商提供品牌市场咨询。

**第三篇：服装市场调查报告**

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。

市场调研报告 ·安全生产调研报告 ·社会调研报告 ·会计调研报告 ·产品调研报告

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方案、为服装代理加盟商提供品牌市场咨询。

**第四篇：服装市场调查报告**

通过为期一天的市场调查，我们项目小组对桂林路不同商家的的经营特色、覆盖范围、市场优劣势、交通条件、经营模式、经营类别、金融配套设施及市场经营成功或失败的原因有了大概的了解和总结，并对各调查市场进行了具体的阐述。

第一部分批发市场调查情况。随着服装产业的快速发展，吉林产生了各种综合的、专业的批发市场。经过二十多年的发展变迁，吉林已建成全世界最密集的批发市场群落之一，成为全国、乃至全亚洲最大的服装流通基地。目前，吉林已形成以桂林路为首的的服装批发市场。

前几年，吉林的服装批发市场基本处于异常红火的局面，但是这几年，却逐渐走下坡路。据调查，那些曾以款式新、价格廉而闻名全国的吉林服装批发中心，已有五成处于亏损，于是服装批发市场纷纷开始寻找新的出路，他们将设计理念、流行文化、品牌形象、经营理念当作商品来经营作为服装批发业市场发展的新方向，实现从销售低档的“大路货”向品牌经营过渡。各类市场为了在市场竞争激烈的环境下生存下去，纷纷寻找新的出路和经营方式，下面我们将对桂林路服装批发市场作深入的分析。

（一）桂林路服装市场

市场概况：桂林路服装市场是由长春市城市建设开发集团投资建设，现有建筑面积60000平方米，桂林路服装市场开办于1993年，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。

桂林路服装市场是吉林地区规模最大、装修最好、配套最完善、管理最规范、交易量最大的中高档服装市场。在市场内经营的业户有2024多户，既是中、高档服装的现货批发、零售中心，也是服装品牌连锁加盟中心。批发零售、看样下单、专卖代理、连锁加盟等多种交易方式可供选择。女装、男装，套装、晚装、休闲装、唐装，衬衫、外套、大衣、内衣...品种齐全。

服装市场自开业以来，市场辐射能力不断增强。客商遍布黑龙江、新疆、内蒙、西藏等地的全国30个省市、自治区。近年来辐射面更是越过国界漫向国际直达五大洲，日均客流量达数万人，年交易额均在20亿元以上，在吉林地区超亿元市场评比中排名第一。

古林路市场以“环境舒心、服务贴心、经营放心、不断创新”为服务质量方针，获得ISO9001:2024国际质量管理体系认证，连年荣获“全市文明市场”、“全省文明市场”、“全国文明市场”及“全省十佳文明市场”、“消费者满意市场”等称号，同时被长春市委、市政府评为“吉林地区百家最佳服务单位”、“长春市文明单位”。

但是在近几年，吉林某些曾经唱遍大江南北的批发市场已经倒闭，另外一些商业广场生意惨淡，门可罗雀，一片萧条，徘徊在生死的边缘；可又有一部分市场生意兴旺，商贾如云。

那么是什么原因造成这种现象的存在呢?我们通过调查了解到是以下的因素产生市场萧条甚至倒闭，而另一个兴旺发达，这些因素是：

1.政府关系。一个市场的发展与政府的支持有着密切的关系。某些批发市

场有着很好的政府支持，这个市场是政府一手培养起来的市场，解决大量的劳动力就业。而某些商业广场是私人投资的商业批发市场，市场跟政府的关系处理得不是非常的好，因而造成两个市场之间有一堵高大的墙隔者，造成老死都不相往来，两个市场不能有效的形成市场商圈效应。有着政府支持的市场，生意蓬勃发展，而一旦政府扶持其他会展，随着政府的撤退，市场也随之萧条；

2.资金。资金是市场持续发展的力量源泉，资金充足能够给市场的持续发

展提供了动力，能够关系到市场的生死存亡。

3.市场经营管理者的经营素养。市场管理者的经营管理能力和水平以及是

否具有长远的打算对市场的发展起着至关重要的关系。

4.消费者喜好和市场定位.一些市场环境比较差，服装档次比较低，但恰好

适合经济条件差的客户。而服装档次相对来说要高一些的市场，就不适合这群采购者的消费胃口，也就没有人过去采购了。

所以中和以上这些因素，我认为中国的服装市场还不够完整！它还需政府和

市场者的共同努力，共同建设好一个完整的市场经济。

中国服装它是凭借廉价的劳动力资源和强大的产业配套优势，在全球纺织服

装业中傲视群雄。随着进口配额的取消，中国服装企业面临前所未有的发展机遇。可以预见，服装贸易摩擦即将进入高发期。因此我们需加强以下几方面的重点工作：巩固现有市场，维护出口秩序；共享潜在市场；创新新的市场；实行标准化战略。出口企业更应做好“后配额时代”的应对良方：首先是积极推进企业改制，优化资源配置，增强创新能力；二是积极开展实业化建设，促进贸易向上下游的延伸，提高整个系统的效益；三是积极实施品牌战略，逐步开发自有品牌；四是积极“走出去”、“请进来”，主动吸收消化国外的先进生产工艺和管理经验，加快人才队伍建设等。通过中国专业服装项目市场调查报告生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、有效客户和潜在客户提供了详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了决策依据。2024整个系列主要为单一色调，当中黑和白代表了双重特色，如硬和软、历史和现代，也代表了品牌的风格。此外，本季的重点主题是“金”，模特戴上层层叠叠的浅金色项链和以水晶及波希米亚珍珠串成的念珠项链，在麦当娜的影像前摇摆有致。一些裙子和衬衫饰有手制的浅金色心形徽章，表达了设计师对拉美人生活习惯极为有趣的致意，拉美人喜欢去教堂时奉上奉献物或幸运饰物，代表个人祈愿。服装、鞋、百货市场是改革开放以来最先形成的市场，它是一个门槛低且容易进入的市场，正因如此，它也是最容易饱和及衰败的市场。

同时它显示，小县城有小县城集市，小村落有其小市场，大省会城市也有与它相匹配的规范的市场、商厦新一季的2024早春系列，运用大量的金缎/花缎呈现出细腰狭裙、宽松外袍、以及夹克的款式剪裁。同时也融入自己独有的“兼收并蓄的优雅”特色，将许多绢纱质地绣上繁复花纹，呈现抽象派印花的解构主义款式，大片如雨般的水渍印花，则是泼洒在老奶奶式复古的羊毛衫，风格独具相当有特色。

由各种单一亮色系搭配印地安民俗元素混融成风格独具的2024早春度假狩

猎装系列：包括了长摆合身又笔挺的夹克外衣—(有些款式为澎澎公主袖设计)—再配上别致泡迷你裙，既性感可爱又魅力无穷。

而洋装和正式晚礼服保留了干净俐落剪裁，运用许多抓皱褶摆饰边，非常

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

现代社会，越来越多的人注重仪表。人们对服装的要求与选择不仅与人的心

理、年龄、性格有关，还受到其它客观因素的影响。据此，我们为获取更多服装市场的信息，进行了一些调研活动。

此次调研采取抽样调查和实地调查的方法。实地调查采取由被调查者自行填

写，调查者监督的方式。

抽样调查基本情况分析：

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

2．以款式为购买服装的首选因素的男、女生各占33.59％和43.12％。质量

因素以29.58%位列其次，而品牌因素则以7.5%居于最后。因此厂商应在款式的设计上注重新奇，以迎合现代大学生着衣的不同品位与风格。

3．价格是购买服装的又一重要影响因素。有超过半数的购买者只愿接受50

－100元/的服装价位。可见，攀比之风在校园里逐步蔓延，但大部分青年学生并未随波逐流。

4． 就购买服装的场所而言，58.06％的女生和47.37％的男生选择在专卖店

购买。而具体均有超过半数的男、女生选择到品牌店选购服装。

5．最后，通过此次调查调研我们发现学生们对校服的满意程度较低，希望各

系在选择校服方面多参考学生意见

服装是一个永远的行业，市场是自已发掘出来的，先声夺人，快人一步就

是机会。服装市场具体分析 一，价格持续走低这两年大国大型商声的服装假日打折销售已延伸到几乎所有周未。有些服装品牌甚至在换季新品刚上市时就开始打折销售，有些世界顶级名牌也不得不入乡随俗。市场调查显示：有百分之五十的人选择在服装换季打折时购买，在换季开始和流行期价格较高时购买的只占百分之三十七。二：品牌意识凸现流行趋势导向作用增强中高档品牌服装，特别是市场上占有率高的品牌服装，销售量增幅较大。其中针织内前十位品牌的市场综合占有率已达到百分之六十五，特别是城市销费者对服装的流行趋势越来越关注。调查表明有百分之四十七的人经常购买和翻阅时装类报刊，有百分之三十五的人对服装流行趋势非常关注。流行趋势在很大情度上引导消费者的爱好选择。三：服装经营方式悄然变化买断，特许等新兴方式渐渐兴起。据调查，有百分之四十的消费者在大弄商场购买服装，有百分之三十的消费者喜欢到专卖店购买自已喜欢的品牌。大商场开始在对服装需求趋势和销售趋势的准确把握的基础上用现款或期款现货的方式把一些品牌知名度高的服装通过下订单经营方式买断经营。针对专卖店的特许加盟经营近来也兴温。这是一种集理念，文化，管理，培训，服务一条龙的新型营销方式。随着国内居民生活水平的提高，国内消费品市场的空间日益扩大，品牌服装作为国内消费品市场最大比重产品，能够从市场容

量的快速增长中获益。随着品牌意识的苏醒，消费者的消费意识趋于成熟与理性。讲究品位与舒适，服装业的市场环境将得到进一步的改善，前景看好。

根据调查显示，总体来说，人们普遍认为，当今服装批发市场普遍存在的问题是产品档次不全、产品质量不高、卫生条件差等。这些问题都是服装市场急需解决的问题。这也表明，采购者的要求在不断提高，他们希望在一个产品档次全、产品质量高、金融设施健全、环境舒适的服装批发市场采购服装。分析以及相应形式的成果发布，使业内人士能够准确了解当前中国纺织服装专业市场的全貌，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、促进国际国内贸易平台交流等方面起到积极作用

桂林路服装市场调查报告

1040703李金昊

**第五篇：服装市场调查报告**

篇一：2024服装市场调查报告 2024服装市场调查报告

第1篇：服装市场调查报告范文

一、内容简介：

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、主体内容：

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。2024整个系列主要为单一色调，当中黑和白代表了双重特色，如硬和软、历史和现代，也代表了品牌的风格。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。

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。

三、附件材料：

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：2024、3、92015、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

篇二：2024服装市场调查报告范文 2024服装市场调查报告范文

第1篇：服装市场调查报告范文

一、内容简介：

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，这次调查的细节分析。

二、主体内容：

1、调查的背景 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。

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 篇三：服装市场调研报告 品牌服装价格调研报告

一、调研目的

为了了解当今品牌服装价格状况，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。价格是商品价值的货币表现形式，他影响消费者的心理感知和判断。是影响消费者的购买意愿和购买数量的重要因素。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，熟悉并灵活地运用服装市场营销的方式，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，并对以后的实习工作打下一个良好的基础。

二、调研内容

1、调研方法：实地调研、观察法有效结合

2、调研时间：2024年4月26日下午1:00—5:00

3、调研地点范围：惠州华贸天地、惠州商业步行街

4、调研对象：hugo boss、美特斯·邦威 调查对象的基本情况 hugo boss的发展史

发源地：德国

中文音译：雨果博斯或者 胡戈波士[1] 创始人：雨果波士(hugo boss)[2] 注册地：德国麦琴根(metzingen)品牌线：hugo boss分为hugo和boss两个品牌，主营男女服装，香水，手表，及其它配件。boss品牌的消费群定位是城市白领，具体又细分为以正装为主的黑牌系列(black label)，以休闲装为主的橙牌系列(orange label)和以户外运动服装为主的绿牌系列(green label)。

hugo是针对年轻人的服装系列，它的设计较前卫时尚，并采用最新型面料制作服装，适合追逐流行时尚的年轻男士。

hugo boss的风格是建立在欧洲的传统形象上，并带有浓浓的德国情调。它从不随波逐流，设计内敛典雅，没有矫情的细节，也没有多余的配饰，却注重社会的认同。在质地和做工上，hugo boss一贯维持着欧洲最大男装生产商的一流水准。

目前hugo boss已经在全世界100多个国家和地区开设了专卖店。其产品一直以质量、品位和华贵气质备受推崇。除男装以外，hugo boss如今还开发出了女装系列，该品牌眼镜、香水、手表、鞋类和皮具等，也同样以其优秀的品质，获得市场的认可。

美特斯·邦威的发展史

“”是美特斯邦威集团自主创立的本土休闲服品牌。美特斯邦威集团公司于1995年创建于中国浙江省温州市，主要研发、生产、销售美特斯·邦威品牌休闲系列服饰。“美特斯·邦威”代表为消费者提供个性时尚的产品，立志成为中国休闲服市场的领导品牌，扬国邦之威、故邦之威。品牌名称凝聚了集团创始人周成建先生永不忘却的民族品牌情节和对于服饰文化的情有独钟。在社会各界及广大消费者的关心与支持下，美特斯邦威集团迅速发展壮大。美特斯·邦威 是中国销售量最大的服饰品牌。“美特斯·邦威”代表为消费者提供个性时尚的产品，立志成为中国休闲服市场的领导品牌，扬国邦之威、故邦之威。“美”：美丽，时尚；“特”：独特，个性；“斯”：在这里，专心、专注； 2 “邦”：国邦、故邦；“威”：威风。

三、调查数据分析

两大品牌价格对比分析：

从以上的表格中我们不难看出，hugo boss的各类服装价格都明显高于美特斯·邦威，而且价格都高出很多。而且调查中发现，美特斯·邦威这个品牌经常会有打折促销活动，而且会经常以数字“9”作为价格结尾，采用了尾数定价策略，易于被顾客接受。而hugo boss则十分少，除了在节假日。而且在服装价格上也采取了整数定价策略，这样会给顾客一个清晰的印象，有利于顾客尽快作出购买决定。所以价格为什么会有如此之大的差距呢？我们小组通过以下的两大品牌背景分析来得出结论。3

2、两大品牌背景分析

两大品牌背景资料分析：

美特斯·邦威是国内知名品牌，而hugo boss是国际知名奢侈品品牌。所以从品牌定位上hugo boss就领先于美特斯·邦威。而在品牌风格上，美特斯·邦威追求个性时尚，而hugo boss则是设计较前卫时尚，并采用最新型面料制作服装，适合追逐流行时尚的年轻男士。所以这两个品牌的风格是相类似的，而且消费的群体也是年轻人群，有可比性。根据品牌线数量我们可以得出，hugo boss拥有三条品牌线，而美特斯·邦威只有一条，所以hugo boss的消费群体较多种类，而美特斯·邦威较为单一。

四、总结

消费群体同样是年轻人的两个品牌，价格定位却有着如此大的差距。其实这是有很多原因的。像hugo boss，其实它在中国的价格远远高于它在国外的价格，这是因为这是因为他们把中国定义为高档商品购买力旺盛的新兴市场。中国消费者已成为世界最大的高档品牌消费群体，利用某些人对洋品牌的热衷，洋品牌在中国不断提高价格。但这也只是其中一个原因，而美特斯·邦威是国内知名品牌，质量也是不错的，但由于品牌定位有限，而且国外的流行更新速度也比国内快很多，中国有大量地廉价劳动力，成本相对较低，反之，国外的廉价劳动力相对较少，成本相对较高。所以综合种种因素才会导致国外品牌价格远远高于国内品牌价格。4

五、调研心得与体会

经过半天的时间学习服装市场营销教学实践。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一个国内和一个国外服装品牌价格分析的市场调研。我们走访了惠州华贸天地与惠州商业步行街，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当今品牌服装价格状况，了解同类服装国内品牌与国外品牌价格的差别，最终得出了如上描述的数据。

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