# 服装调研总结

来源：网络 作者：风起云涌 更新时间：2024-06-20

*服装调研总结（通用3篇）服装调研总结 篇1 一.调研时间：20xx年5月21、22日 二：调研地点 上海新街口莱迪商场、中央商场、大洋商场、新百商场、东方商城等。 三、调研目的 通过这几天的参观实习和调研，对各种类型的专卖店的观察，并对具体...*

服装调研总结（通用3篇）

服装调研总结 篇1

一.调研时间：20xx年5月21、22日

二：调研地点

上海新街口莱迪商场、中央商场、大洋商场、新百商场、东方商城等。

三、调研目的

通过这几天的参观实习和调研，对各种类型的专卖店的观察，并对具体的案例进行分析，增加关于商业空间设计的知识，进一步了解并认识到应该注意的问题，为今后的室内设计打下良好的基础。

四、调研内容

考察商场各专卖店(服装店、鞋店、包店、珠宝店等)的空间设计。通过这几天的调研，我们发现商场店内装修设计都各具特色，风格迥异。随着生活质量的不断提高，人们对赖以生存的环境开始重新考虑，并由此提出了更高层次的要求。特别是生活水平和文化素质的提高，原先简单的室内设计已经不能满足人们的需求了，现在设计师们要做的不仅是从色彩，材料，总体预算上为人们考虑，而且更要在室内空间使用上下功夫，只有这样才能作出更符合人们要求的设计。随着多元性的时代，风格、个性等特别显得突出，有研究的必要。风格和个性看来比较抽象，但仔细想来也并非不可捉摸，例如室内色彩，有的喜欢强烈的色块，有的喜欢淡雅，用线脚纹饰。又例如有的喜欢在照明、光和色方面有更多的表现;有的喜欢作更多的细部装饰。莱迪商场给人一种活泼，欢快的感觉。

专卖店形象设计是品牌展示的灵魂。品牌时代,专卖店是其最重要的代言人之一,专卖店设计的优劣直接影响品牌的传播和产品的销售。一个优秀的专卖店设计除了在视觉上要求整洁、美观以外，还要能够很好的传达给顾客相关的销售信息，能最大限度的使顾客产生购买的欲望和形成购买的行为。

专卖店往往具有较明显的特色，其设计也与销售的商品有很大关系，并体现出较强文化内涵。服装品牌风格，店面的风格：在进行服装专卖店设计时，根据服装品牌风格、色彩等特征的不同，对卖场环境做出相应的设计，在整体协调的前提下，形成丰富的变化效果。不同款式、不同品牌的服饰有不同的装饰风格，设计时要赋予时装店自己的个性，在顾客心目中突出形象。在装修时要根据不同的服饰种类来选择地板装饰材料和颜色及地板图形设计。比如女装卖场要有女人味，卖场的线条要流畅、纤细，带有柔和气息; 而男装则以深沉、粗矿的线条为主，突出阳刚之气; 童装店可以采用不规则图案，可在地板上铺设一些卡通图案，显得天真与活泼。专卖店的招牌应避免不常用的字。招牌的目的在于使人清楚明白，故弄玄虚只会招致顾客的反感。橱窗是专卖店的眼睛，店面这张脸是否迷人，这只眼睛具有举足轻重的作用，橱窗是一种艺术的表现，是吸引顾客的重要手段。走在任何一个商业之都的商业街，都有无数的人在橱窗前观望、欣赏，他们拥挤着、议论着，像是在欣赏一幅传世名画。

商场出入口的设置：在商场设计中第一关便是出入口的设置，招牌漂亮只能吸引顾客的目光，而入口开阔才能吸引顾客进店。入口选择的好坏是决定商店客流量的关键。商店的出入口设计应考虑商店规模、客流量大小、经营商品的特点、所处地理位置及安全管理等因素，既要便于顾客出入，又要便于商店管理。

店面的布置：店面的布置最好留有依季节变化而进行调整的余地,使顾客不断产生新鲜和新奇的感觉,激发他们不断来消费的愿望.一般来说,专卖店的格局只能延续3个月时间,每月变化已成为专卖店经营者的促销手段之一。

室内灯光设计5∶3∶1三种光源的黄金定律。这 套 5∶3∶1灯的黄金定律 ，所谓 5 是指光亮度最强的集中性光线，如投射灯; 3 是指给人柔和感觉的辅助式光源; 1 则是提供整个房间最基本照明的光源。集中式光源：集中式光源的灯光为直射灯，以集中直射的光线照射在某一限定区域内，让您能更清楚。不同的光源打在物品上会出现不同的效果，应根据需要选择适当的灯具，以配合店内的整体设计。

地面设计与灯光照明色调要统一，避免灯光照射地面材料上的反光对商品色彩的干扰。有些服饰专卖店通过灯光的多功能光色，使顾客对店内装饰和服饰产生神秘感。店内的陈列：一个专卖店的空间设计不需要很多的附加装饰物，其本身的商品就是一种很好的装饰，将商品进行不同的陈列摆放，对其稍加设计便可营造出理想的效果。陈列架和悬挂的衣服互有衬托 舒适的购物环境：当一个逛了一整天街的消费者，进入一个专卖店时，这时她最需要的就是一张沙发或者一把椅子，能够供她休息。因此，店内的休息设施是不能忽视的，如果将它们按照一定的形式进行组合，也会营造出很有价值的营业空间，既达到了供消费者休息的功用，又取得了一定的设计美感。五、调研体会：调研这么多商场，这么多不同种类的专卖店，每走进一个专卖店给我的感觉就不同，不同品牌有着自己的设计风格。随着多元性的时代，风格、个性等特别显得突出，有研究的必要。风格和个性看来比较抽象，但仔细想来也并非不可捉摸，例如室内色彩，有的喜欢强烈的色块，有的喜欢淡雅，用线脚纹饰。又例如有的喜欢在照明、光和色方面有更多的表现;有的喜欢作更多的细部装饰。

像 李宁、特步、安踏等专卖店，当第一脚踏进去时，就会有强烈的感觉 运动的感觉，虽然它没有做过多的装饰，也没有多余的装饰物，仅仅靠它的商品简简单单的陈列就营造出一种运动的感觉，再加上灯光的效果，将这种氛围渲染的更加强烈。多谢学校，老师，给我们这次的调研机会，让我更加坚信我们所学的专业，是非常有前途的，让我对未来充满了信心。

服装调研总结 篇2

1. 女装业的发展现状

爱美是女性的天性。经济的持续增长大大地增加了女性的消费能力，这为女性服装业的发展带来新的增长空间。根据中华全国商业信息中心的统计，XX年1-10月，全国重点大型零售商场共销售女装5023万件，比去年同期增长8.1%，女装销售量占全部服装销量的28%，销量所占的比重仍居各类服装品牌第一名。

从目前国内女装业的发展现状来看，大致有以下几个特点：

(1)区域特征突出

中国女装经过多年发展，逐渐形成了杭派、粤派、海派、闽派、汉派等几大派别，各派都凭借自己的特色取得了不小的成就，因此区域特征十分明显。比如杭州女装，具有浓重的江南水乡文化气息;粤派由于临近港澳地区，则时尚感较强;汉派则以颜色鲜艳为特色。各地均有自己显著的特点，而各地品牌在当地形成一定气候后，开始进军目标城市。

(2)积极寻求个性发展

现代消费者着装比较讲求个性化，追求自我风格，而服装当之无愧地成为表达中国女性自我个性及自我追求的外在显示，这已成为当今着装的主流时尚。其中色彩、款式最能表达人的个性，因此对于女装生产企业来说，色彩搭配和款式的个性化成为关键因素。女性消费者对服装的个性要求越来越高，女装企业也认识到为了自身更好地发展，在激烈的市场竞争中占有一席之地，就需要面向市场要求，更大限度地满足不同年龄层次、不同经济地位、不同文化背景的消费者的需要。

(3)紧盯欧美市场

欧美是世界上最大的服装进口地区，也是我国主要的出口市场之一。在欧美，无论是在沃尔玛、卡玛特、target这样的大型超市，还是遍布街头的专业店和折扣店，都经常能看到形形色色的中国女装。即便是在号称 世界上最大的百货商店 的梅西百货，一些价格昂贵的女装也标注着 中国制造 。中国企业以质优价廉的服装大举杀进欧美市场，从magic服装服饰博览会、cpd成衣贸易展、纽约国际面料展、纽约国际女装及服饰展等这样的重要服装交易展会来说，欧美对中国女装的评价也是十分肯定的。

纵览中国女装业现状，不难看出中国女装的前景广阔，具有巨大的发展空间。

服装调研总结 篇3

1. 以纯公司介绍

以纯是东越公司旗下的休闲品牌之一，以其紧贴时尚、角逐流行、简洁大气的设计，短短几年迅速成为国内休闲服装知名品牌之一。受到现在中国多区域、多元素、多文化生活方式的影响，以纯提倡把爱当作自我发展的重要力量源泉。以爱的名义，把时尚、活力、自由的精神逐渐融入到以纯的设计当中，逐渐演变成中国时尚都市风格的年轻化代表。依托高质量的产品、先进的cad生产系统和日臻完善的营销体系，在全国已发展以纯yishion专卖店千余家，销售点遍布全国28省、市、自治区。

公司成立于1997年，集合设计、采购、生产及销售，为顾客呈奉物超所值的优质时尚服装。刚刚铺货时仅在各大服装批发市场内经销，时至今日，以纯已聘用超过XX0位员工，分享同一信念，在中国及世界各地超过3000家专卖店。该公司位于中国时装之都东莞市虎门镇，在中国获颁中国名牌及中国驰名商标的荣誉。

2.标志释义

以纯源于青年一族追求返以纯真的心境，准确地体现了品牌的市场定位。英文则是yi(以纯的以的拼音)和fashion(时尚)的有机组合，发音近似粤语以纯。标志亮点圆弧虚线和圆点为抽象的网络与鼠标，整体的e形状揭示了品牌紧贴电子商业时尚的特色。

3.人群定位

以纯专卖店的服装无论男装女装似乎都只适合16～23岁的学生和少男少女。在以纯的公司网站上，可以清楚地看到以纯将18～30岁的人都列入自己的目标消费人群，但在产品开发上，以纯的产品明显年轻化了，25～30岁有足够购买力的消费群在以纯找不到适合自己的产品。对以纯而言，这是一个极大的浪费。

二、 以纯在清远的市场：

(1)人口环境分析：

1、 性别细分

l 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。

l 男装市场分析：根据国家统计局XX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可忽视的市场。

2、 年龄段细分

中国成年服装年龄段分类基本为：18-30，30-45，45-65，65- 。

l 18-30年龄段的消费群体是服装消费的最主要群体，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、个性，敢于尝试新事物，容易接受各种新品牌。

l 30-45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。该群体是消费群体中经济基础最为雄厚的群体，有较强的购买欲望。

l 45-65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)。

l 65-年龄段的人口在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。

(2)分析清远近年来经济环境状况：

xx大以来，清远市委市政府带领全市人民高举邓小平理论伟大旗帜，全面落实科学发展观，进一步解放思想、更新观念、打开山门、开拓前进，大力实施工业化、市场化、城镇化和后花园发展战略，以招商引资为动力，以争当山区发展排头兵为目标，扎实开展各项工作。五年来，全市经济社会发生了翻天覆地的变化，取得了主要经济指标增幅全省三连冠的辉煌成绩，实现了中央政治局委员、省委书记张德江提出争当山区发展排头兵的殷切期望。《人民日报》长篇通讯把从寒极到热土的清远现象看成是广东酝酿发展模式之变的重要内容。《南方日报》回顾xx大以来广东发展成就的专题报道《广东精彩喜传天下》，把具有强烈示范作用的清远现象作为广东区域发展的典范。XX年6月，黄华华省长视察清远时指出：清远这几年工作的最大亮点，就是实现了跨越式发展，清远已经成为广东山区和东西两翼跨越式发展的排头兵。清远的多项指标增速已从过去的排在全省21个地级以上市的后列，迅速跨越到前列。XX年在八项指标增长速度中取得了四金一银的基础上，XX年和XX年又取得了七金一银和六金一银的辉煌成绩，实现了主要经济指标增速全省三连冠。地区生产总值(gdp)从XX年的180亿元猛增到XX年的432亿元。XX年将达到550亿元左右，比XX年增长2.87倍，接近翻两番，年均增长23.5%，比全国同期平均增幅高出一倍以上，与全省同期平均增幅相比高出9个百分点。不仅领先于山区市平均增长水平，也遥遥领先于东西两翼和珠三角平均增长水平。XX年全市人均gdp将突破1.5万元，比XX年增长1.6倍。按现行汇率折算XX年人均gdp将超过美元。

由上述分析得出：清远的消费者收入水平呈上升趋势，人民生活水平明显提高，同时，消费者支出相比之前有所提高。清远市人民储蓄额及储蓄增长率均较大。

(3)社会文化环境分析

1.教育水平

人们受教育程度的高低往往影响消费者的购买心理和购买商品的选择。据调查及有关数据分析，十五以来，清远市在全面巩固提高普九成果的基础上，把高中阶段教育摆在优先发展的战略地位，创新思路，强化措施，全力推进高中阶段教育的发展，取得了良好的成效。我市高中阶段教育在校生规模从XX年的50593人增加到20xx年的142677人，增幅182%。初中毕业生升学率从XX年的41.5%提高到20xx年的86.2%，增加了45个百分点。20xx年，我市高中阶段教育毛入学率为63.9%，在全省14个欠发达地级市中，我市排名第六位。

目前，全市现有普通高中30所，在校学生71636人，比XX年34076人增加37560人，增幅110%。全市普通高中校均规模从XX年的946人增加到20xx年的2373人;全市共有中职学校20所(技工学校5所)，在校生71041人(包含外输到珠三角地区中职学校24286人)，比XX年的16463人增加54509人，增幅331%。中职学校校均规模从XX年的590人增加到20xx年的2361人。全市普高与中职学生比例为50.2∶49.8，逐步接近大体相当的要求。

学前教育毛入园率95%。小学学龄儿童净入学率100%，小学五年巩固率100%，小学生辍学率为0。初中阶段毛入学率127.2%，初中三年巩固率98%，初中辍学率为0.3%，初中毕业生升学率94.7%。特殊教育在校学生数20人。高中阶段毛入学率81.3%，成人中等学校在校学生数0.5万人。学生体质健康标准合格率97.7%。中小学生普法教育率100%。所以随着地区的教育水平不断的提高，服装的销售渠道在清远这个地区也是多种多样的。

2. 消费习俗

由于自然和社会方面的原因，人们在日常生活中形成了各个地区具有特色的消费习俗。消费习俗是历代相传的一种消费方式，是风俗习惯的一项重要内容。

消费习俗在饮食、服饰、节日等方面都表现出独特的心理特征和行为方式。不同的服饰款式，在不同地区和个人本身都体现出不同的含义，从而形成不同的类型。在盛大的民族庆典、祭礼、节日、仪式等庄严的场合，穿着民族服装能表现严肃、虔诚、尊敬、喜庆的气氛。但是通过调查，清远虽说是广东省少数民族的主要聚居地，但是人们现在对于节日服装的需求不大，且各个不同民族的民族服装也是有庆典才进行穿着，平时主要还是以日常休闲服作为主要服装。我们都知道，服装中的精髓往往是现代化服装，所以经过点差以及数据分析，清远虽是一般青年人对服装没有特别的民族禁忌，大家都普遍认同适合、时尚，个性、质量为主要购买点。所以我们觉得我们的休闲服装在清远有发展的市场。

审美观念审美观念主要表现在对各种艺术形式的感受中，也表现在对颜色和形式的欣赏之中。服装具有美学功能，人们从不同的角度欣赏各类服装，如服装的颜色、设计以及服装搭配效果等。服装的制作应符合人们的审美观念。

不同的文化具有不同的审美标准，同时，人们的审美观也是发展变化的。如一些浪漫主义的年轻人，他们认为白色象征纯洁和美丽，所以在生活上他们会多选择一些白色的衣服来进行搭配以显示他们自己的气质;但对于一些民族风俗比较看重的他们却认为白色是死亡的象征，因为他们那里死亡的事情称为白事，喜庆的事情称为红事(这些一般都是中老年人的想法)。再有些有些人认为宽松是一种美，是自由的象征，而有些则认为修身才是最好的。可见，不同文化背景下消费的审美观是不同的，所以，我们对于消费者这样不同的文化背景以及审美观念的情况审时度势，灵活运用，开展有效的营销活动。所以我们认为青年人的休闲服装在清远市的市场是具有发展前景的。

一般来说，文化具有相当的稳定性，但这种稳定性是相对的，它总是随着时间的推移，或快或慢地发生着变化。所以，我们也觉得对于清远这样的文化背景的这种动态性在未来会为我们的企业提供了更多的营销机会。

(4)企业对策

1.以纯的迅速崛起

不可否认的，其网络营销是很成功的典范。如果用以纯作为关键词在google搜索，有1,770,000项搜索结果。以纯不仅运用自身网站的影响力让更多人关注它的产品，也通过淘宝、中国品牌网、搜狐博客、加盟、全球品牌网等方式去散布其品牌信息。通过用其他网站做依托来宣传自己的信息，相对于只经营自己网站更有效，更容易被搜索引擎搜索到。然而，在不同的网站、网页、博客等发布公司的信息，没有一定的人力、财力、物力，是不可能收到成效的。除了通过其他网站或博客的方式来发布企业的信息外，在自身网站建立上使用的网页形式也是可以增加被搜索引擎搜索到的机率。对网络熟悉的人都知道，静态网页更容易被搜索引擎收录，其原因在于静态网页内容相对稳定的特点。但由于静态网页太死板并没有太多企业使用。很多企业更愿意使用动态网页，因其可设立得更华丽更美观更吸引人。然而在动态网页的内容是当用户有点击请求时才从数据库中调出返回给用户一个网页的内容，也就是说，这个动态网页实际上并不是一个存放在服务器上的独立文件，当没有用户请求时这个动态网页实际上是不存在的。这样，当搜索引擎的机器手(在网上漫游索引网页信息时，动态网页自然不容易被收录到了。

2. 背景

说到虎门品牌，人们一定会提到东越服装有限公司的以纯品牌，XX年以纯品牌被评为广东省著名商标，遍布全国的1500多家专卖店使以纯服装越来越受到消费者的喜爱。XX年东越服装有限公司以年纳税700多万元位居东莞市民营企业第5位，受到了东莞市委、市政府的表彰，XX年，以纯纳税额预计将超过1000万元，以纯现成为东莞市民营服装企业纳税第一大户。如今的以纯已发展成为拥有8家制衣厂、年产各类服装近600万件/套，产值超亿元、集品牌经营、产品开发、规模生产、市场营销于一体的大型民营企业。然而谁能想到：从一个仅有20台衣车的小制衣厂发展到如今的规模，以纯品牌的创始人郭东林仅用了短短的6年的时间。

3. 风格清纯

以纯服装的定位为青春休闲，适中价格。郭东林和作服装设计师的妻子叶桂燕精心设计的服装让青春男女为之着迷以纯先后请来张柏芝、古天乐做品牌的形象大使，清纯、休闲的风格、新潮、流行的款式深受各地消费者的喜爱。XX年以纯品牌被评为全国最受消费者喜爱的十大休闲品牌之一。

4. 产品质纯

以纯对产品的质量严格把关，要求每一个员工都要像专业美容师或雕刻师那样，对手中的衣物认真缝制，杜绝不合格产品流入市场。海尔当年砸冰箱抓质量的事人们印象深刻，而以纯则在XX年3月点了一把烧服装的大火，价值30万元的次品服装烧出了以纯狠抓质量的决心：没有严格的质量意识，就没有以纯的明天;没有质量过硬的产品，就没有我们的事业。

三、中国服装行业现状分析报告

中国服装产业日趋成熟，国际竞争力也由劳动力成本优势向产品质量创新优势、产品开发创新优势、品牌创新优势、文化创新优势的高层次优势转变。XX年是产业调整升级的关键年，产业的微妙变化都将对我国服装产业的未来走向产生深远影响。

中国服装产业日趋成熟，国际竞争力也由劳动力成本优势向产品质量创新优势、产品开发创新优势、品牌创新优势、文化创新优势的高层次优势转变。XX年是产业调整升级的关键年，产业的微妙变化都将对我国服装产业的未来走向产生深远影响。

1.中国服装产业深度发展

XX年，中国服装产业的纵深发展将为我国服装产业格局、竞争力格局的变化奠定基础。

(一)中国服装行业用先进技术化解劳工问题。

迫于劳动力紧缺危机，借助于人民币升值换汇优势，新一轮技术改造设备更新之风在服装行业悄然兴起。科技贡献的作用在本轮产业升级中彰显出来。成熟的中国服装企业在技术改造中扮演的不仅仅是买家的角色，而是通过引进先进设备对工序和工艺进行优化配置的设计者，往往是企业对设备或软件制造商提出要求进行定制采购。提高劳动生产率;化解劳工荒问题;解决熟练技工紧缺问题;解决制造过程中人为因素产生的质量问题;提高制造水平和管理水平是这次技术改造的主要目的。吊挂生产线、电脑缝制设备、电脑控制专业工艺设备、产品信息条码分拣设备、后整理设备、产品检验检测设备等都成为被引进的热门。

(二)中国服装行业内陆省份发展为梯度转移夯实基础。

梯度转移绝不能一蹴而就，大规模转移需要较长的过程。转移的速度取决于内陆地区是否具备承接转移的能力和条件。除了地理位置、交通、土地资源、人力资源、产业链资源等因素外，政策环境、意识观念对转移的成败起到至关重要的作用。营造良好的投资环境成为各内陆省市吸引产业转移的一大重要手段。内陆地区的服装产业发展迅猛，产业环境和政策环境都在优化。辽宁、吉林、安徽、河南等省相继成立协会。四川、陕西等协会组织也比较活跃。内陆省份的服装产业逐步提升，为承接梯度转移进一步夯实基础。近年来，随着内需不断扩大，价格指数持续上升，内需切切实实成为了我国服装行业发展的原动力。国内企业成熟壮大、国际名牌蜂拥而入，更多海外品牌对中国市场跃跃欲试，国内中小企业在夹缝中找寻生存之道。未来的中国服装市场新一轮洗牌时代已经到来，而洗牌的孪生姐妹，市场细分也将随行而至。XX年，中国服装市场必然好戏连台，机遇和挑战并存。

(三)中国服装行业品牌和市场细分时代到来

伴随着新一轮国内市场重新洗牌而来的品牌和市场细分不仅仅局限于品种、档次、区域的进一步细分，更表现在以产品风格和消费群细分为特点的深度细分。主要体现为品牌在市场中的横向细分，即同一品种或相同档次产品层中通过产品风格和消费群进行的横向再细分。市场被拉平，占据各个市场位置的品牌个数将被摊薄。可以看出，新一轮细分的竞争焦点是文化、创新和研发，最终的目标是销售收入和市场份额，差异化之剑在这一时期格外锐利，缺乏科技投入和市场研发的盲从行为，在这个市场机遇和挑战面前都将十分危险。随着国际品牌加入竞争队伍，细分也成为了民族品牌生存发展的客观要求。目前的运动装市场、时尚休闲装市场的竞争态势就已明显体现出洗牌和市场细分的迹象。本轮细分不仅仅为品牌生存发展提供了一次难得的机遇，也为企业的多品牌发展创造了条件。

(四)中国服装行业加工商与经销商进一步分化

例如，耐克首创的轻资产运营模式在中国服装行业大行其道，一个直接结果就是加速了职业经销商行业的诞生和成长，从而加速了加工商与经销商的分化。轻资产运营模式能够实现品牌在短期内获得销售收入的高增长，使品牌迅速扩张市场份额，同时降低企业的库存和负债率，使企业有可能将主要力量投入到产品研发和市场推广环节，而对产品制造和零售分销业务的外包则借力于广阔的产业资源，达到多方共赢的目的。目前，国内已经形成了强大的专业加工队伍，经销商队伍也在迅速发展壮大，以个体经营者为主的经销商队伍中，专业的、具有一定规模的品牌营销公司已经浮出水面。

国际品牌运营商也将陆续登陆中国，不论是品牌化运作还是资本化运作，都将为中国服装市场注入国际化经营的新鲜理念。

随着市场细分对海外品牌的需求增长以及国内品牌对国际加工产品的需求增长，专业的品牌和产品进口商团队也将应运而生，特别是具有雄厚财力和丰富外贸经验的专业外贸公司，在国际品牌引进方面将成为一支主力

(五)中国服装行业外销型企业、海外品牌进军国内，市场竞争将进一步加剧。

XX年，外销型企业进军国内市场的步伐将明显加快。鉴于土地、人力资源成本一再攀升;原料、原材料价格高居不下;人民币升值压力越来越难以消化;外贸加工费日益透明;国际竞争国迅速成长等原因，常规产品的出口越来越无利可图，加上对出口退税下调的顾虑，外贸加工型企业亟需寻找新的利润增长点，于是纷纷把目标指向国内市场。随着gdp快速增长、扩大内需政策的实施等，目前国内服装市场呈现增值增量的成长，物价指数的上升更加有效刺激了外贸型企业转向国内市场，导致品牌个数急剧增多，市场竞争压力加剧，品牌更迭速度也将加快。另外，海外品牌也将成为新进的强有力的竞争者。-XX年，海外品牌进驻中国服装市场的步伐加快，积累了一些成功经验和可借鉴的案例，激发了海外品牌对中国市场的拓展期待。经销商、进口商队伍的发展壮大，也为海外品牌进军中国创造了有利条件。

2.国际资源和国际市场同等重要

国际对于中国服装产业来说，不仅仅意味着出口，资源已经被提到了一个重要位置上。国际产业资源存在于设计、研发、生产、营销、管理、推广等各个环节，包括了人、财、物、无形资产等各个领域。国际资源的合理有效利用是行业、企业的一大新增利润源泉，更是中国产品打开国际市场大门的一把钥匙。

国际资源的整合和利用为中国籍服装跨国集团的形成创造出无限可能。事实上，一些有实力、有魄力中国服装企业已经向着这一目标迈出了一步。

(六)走出去战略分层次实施，内涵充实。

XX年中美、中欧贸易摩擦将走出去战略的实施被提上议事日程。行业经过两年对走出去的探究摸索和深思熟虑，不同的企业已经开始制订不同模式的走出去战术部署。走出去战略将为品牌走出去、生产走出去和采购走出去等不同模式。

生产走出去主要是以规避贸易摩擦、降低生产成本为目的，主要目标国是东亚、东南亚国家，也有一些企业为了承接小批量、快速反应的欧美订单在欧盟附近及南美等地区设厂。

品牌走出去是XX年以后的热点，企业也明显在加强海外市场拓展攻势。近几年，我国已经有一批企业实现在东亚、东南亚地区、中东地区国家、澳、新、俄等国的品牌专卖销售。XX年，实现自有原创品牌出口的企业会越来越多，市场区域会越来越广，并能期待在欧美等服装发达市场打开销路的成功案例。

采购走出去是中国服装产业的新成长点。采购走出去是以跨国采购集团的形式，一只手承接国际市场订单;一只手控制订单流向和产品出口，成为国际流通环节中的一环。这种模式能够有效地控制国际市场产品流通的渠道，一方面，提高了服装企业在国际贸易价值链上占据的层次，改善了我国服装产业的利润格局;另一方面，握住渠道掌控权，转变了我国服装产业的国际竞争地位。

走出去战略的实施将奏响我国服装跨国集团诞生的序曲。

(七)调低出口退税影响和造成行业短期危机

尽管上一轮的出口退税下调未涉及服装产品，但仍存在下调的可能。经测算，通常类服装产品出口退税降低2个百分点，企业利润降低15个百分点以上。一旦出口退税调整势必造成一定的动荡，特别是以生产大路产品为主、议价能力较低的中小企业将面临危机。出口退税下调，从长期来看，能够优化产业的企业结构，促进产业升级。短期内，企业和行业应未雨绸缪，提前做好应对准备。

(八)出口快速增长潜伏危机

XX年是中欧备忘录的终年，欧盟高度关注中国纺织品服装对欧乃至对全球的出口动向。尽管受到欧盟、美国配额限制，XX年，我国服装出口金额增幅依然超过了XX年，创造了历史新高。欧盟业界在年初就提出要求中国XX年设限期满后采取自限等手段控制出口，美国也在紧密观察中欧动向。欧美业界的反倾销呼声从未间断过，XX年，欧美乃至印度、秘鲁、南非、哥伦比亚等发展中国家相继对我国纺织品展开了反倾销调查、反吸收调查。特别是美国对我国出口的聚酯短纤提起的反倾销案，不仅是中美纺织品贸易历史上最大的反倾销案，更是美国对未来采取贸易保护措施的一次尝试和预演。服装在贸易保护中属于高危产品，出口快速增长势必激化贸易保护主义的抬头。

另外，技术壁垒也同样不容忽视，欧盟相继颁布相关法案提高了对进口产品的要求。XX年美国对产自我国的服装产品实施召回频率明显提高，特别是以安全性名义对产自我国的童装、婴儿服装及用品的召回十分频繁XX年是我国处理纺织品服装贸易国际关系的关键一年，任何出口非理性增长都将置我国于一个十分不利的地位。政府、行业和企业必须共同努力，在法律法规的大框架下通过有效的手段推行自律，形成政府制法执法、行业监督、企业守法的良好环境

在来说一下未来的趋势 服装行业现在到底处于什么时代?答案是：从制造时代进入商贸时代。

XX年，全国服装和纺织行业70%利润来源于内贸市场;XX年，中国服装内贸增长率20xx年来第一次超过外贸，外贸增长第一次低于上年，内贸已经成为中国服装的主战场;XX年，中国服装行业有三分之一的企业在盈利，有三分之二接近亏损，利润向大企业集中

中国的服装行业市场究竟是什么状况?国家外汇储备已经很多，中国服装已不是积极鼓励外贸发展的时代，也不是被动消费的卖方时代，更不是拿着钱和布票买不到衣服的时代了。

中国纺织品商业协会常务副会长兼秘书长彭桂福说，商贸已经成为服装行业发展最大的瓶颈。这已经成为我们理论界、企业界以及政府部门、行业机构的共识。服装商贸瓶颈要是不突破，行业、品牌、时尚，都无从谈起。

以纯迈出了全球化品牌扩张步伐，继在东南亚地区的马来西亚、新加坡等国家开始加盟连锁店后，又加盟连锁店开到越南、俄罗斯等东欧地区，此外，还计划将以纯专卖店开到约旦等中东市场。为迈出全球化步伐，以纯已斥资500万元成立了产品质量检验中心，所有原料、衣物都需通过检验测试，符合国际标准才能投入生产和销售。以纯最近还聘请了多名国际、国内服装设计师担任其顾问。此外，为进一步提升消费者对以纯品牌的忠诚度，以纯着手对其全国加盟连锁店进行统一形象设计，争取在尽快完成广东区域形象统一工程。

现在，以纯服装举起了中国服装商贸时代大旗，正在为创造中国服装商贸时代的辉煌而行动。

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