

最新服装市场调研报告(通用6篇)

报告在传达信息、分析问题和提出建议方面发挥着重要作用。报告书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇报告呢？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。

服装市场调研报告篇一

材料市场调研报告（壁纸）

行政空间：办公楼、政府机构、学校、医院等

娱乐空间：餐厅、歌舞厅、酒吧□ktv□夜总会、茶馆、咖啡馆等

壁纸材质分类

墙纸按其基材的不同分为□pvc塑料壁纸、布基pvc壁纸、纯纸壁纸、和纸壁纸、无纺纸壁纸、硅藻土壁纸、发光蓄光壁纸、木纤维壁纸、玻璃纤维壁纸、天然材料壁纸、金属壁纸、金银箔壁纸、织物壁纸等。

1□pvc塑料壁纸

这是目前市面上常见的壁纸，所用塑料绝大部分为聚氯乙烯（或聚乙烯），简称pvc塑料壁纸。塑料壁纸通常分为：普通壁纸、发泡壁纸等。每一类又分若干品种，每一品种再分为各式各样的花色□a□普通壁纸用80克/平方米的纸作基材，涂100克/平方米左右的pvc糊状树脂，再经印花、压花而成。这种壁纸常分作平光印花、有光印花、单色压花、印花压花几种类型□b□发泡壁纸用100克/平方米的纸作基材，涂300~400克/平方米掺有发泡剂的pvc糊状树脂，印花后再发泡而成。这类壁纸比普通壁纸显得厚实、松软。其中高发

泡壁纸表面呈富有弹性的凹凸状；低发泡壁纸是在发泡平面上印有花纹图案，形如浮雕、木纹、瓷砖等效果。

pvc塑料壁纸

2、布基pvc壁纸

它是用高强度的pvc材料作主材表层，基层用不同的网底布、无纺布、丝布构成其底层。在生产时，它在网面上加入pvc进行高压调匀，再利用花滚调色平压制成不同图案与各种表面。与其他墙纸不同的是它用纯棉布做底，非常结实耐用。具有防火、耐磨、可用皂水洗刷等特点。与其他墙纸不同的是它用纯棉布做底，非常结实耐用。而且施工简便、粘贴方便，易于更换。但由于其不具备透气性，在家用空间一直不能大面积推广应用。目前，欧美布基纸较为全面。从12oz-25oz□相应都有产品。广泛适用于星级酒店、走廊、写字楼、高档公寓及其它客流量大的公用空间等场合。布基壁纸选用高档纱布与聚脂材料及天然的材料制成。效果比较自然，质感与布比较接近，给人自然温馨的感觉。

布基pvc壁纸

3、纯纸壁纸

全纸壁纸主要由草、树皮及现代高档新型天然加强木浆（含10%的木纤维丝）等加工而成，以纸为基材，经印花后压花而成。纯纸壁纸自然、舒适、亲切，不易翘边、起泡、无异味、环保性能高，透气性能强，是欧洲儿童房间指定专用型壁纸。尤其是现代新型加强木浆壁纸更有耐擦洗、防静电、不吸尘等特点。

纯纸壁纸

4、和纸壁纸

其用天然的葛、藤、绢、丝、麻丝、稻草根、椰丝等复合天然色彩的宣纸与纸基混合而生成。因此其价格也不菲。它给人以古朴自然、清雅脱俗之感，在日本经久不衰，历经一千多年的考验，深受各方有识之士的青睐。和纸壁纸比一般的纸耐用，结实且无蛀虫，产品稳定，同时它还具有防污性、防水性、防火性且色调统一无斑点。在使用方面应当注意它的伸缩性强，不能在粘贴时让胶溢出接缝处。

和纸壁纸

5、无纺纸壁纸

以纯无纺纸为基材，表面采用水性油墨印刷后涂上特殊材料，经特殊加工而成。具有吸音、透气、散潮湿、不变形等优点。这种墙纸，具有自然、古朴、粗犷的大自然之美，富有浓厚的田园气息，给人以置身于自然原野之中的感受。这种直接印刷无纺纸产品，不含pvc，透气性好，无助于霉菌生长，易于张贴，易于剥离，没有缝隙，天然品质，别具一格！基纸和表面涂层有象羽毛一样的网状机构，具有防水及高度的呼吸力，亲切自然、休闲、舒适，绿色环保。

无纺纸壁纸

6、硅藻土壁纸

原料：硅藻土。硅藻土是由生长在海、湖中的植物遗骸堆积，经过数百万年变迁而形成的。特点：硅藻土表面有无数细孔，可吸附、分解空气中的异味，具有调湿、除臭、隔热、防止细菌生长等功能。其单体的吸湿量可达到78克/平方米。由于硅藻土的物理吸附作用和添加剂的氧化分解作用可以有效去除空气中的游离甲醛、苯、氨、voc等有害物质以及宠物体臭、吸烟、生活垃圾所产生的异味等，所以家里贴上了硅藻土壁纸在使用过程中不仅不会对环境造成污染，它还会使居住的环境条件得以改善，家里的怪味再也没有了。可以广泛地应

用在居室、书房、客厅、办公地点及衣柜等场所。

硅藻土壁纸

7、发光、蓄光壁纸

它是在壁纸的表面上加以特殊的发光材料（使用吸光印墨，白天吸收光能，在夜间发光使其在紫外线照射下产生相当的光源，使它鲜艳夺目，五彩缤纷、如景如画不同寻常的图案得以呈现。令人有梦幻戏剧般的错觉，如同精彩演出般让人陶醉。它发光的时间在通常光源照射下五分钟后关灯可持续十五到二十分钟。在紫外线照射下能长期发光。它可以用在如家庭背景、博物馆、水族馆、各种娱乐场所、宴会厅等。

8、木纤维壁纸

木纤维壁纸是用纯天然材料木屑制成的绿色环保产品。此种壁纸性能优越，为经典、实用型高档壁纸，由北欧特殊树种中提取的木质精纤维丝面或聚脂合成，采用亚光型色料（鲜花、亚麻提取），柔和自然，易与家具搭配，花色品种繁多；对人体没有任何化学侵害，透气性能良好，墙面的湿气、潮气都可透过壁纸；长期使用，不会有憋气的感觉，也就是常说的“会呼吸的壁纸”，是健康家居的首选；经久耐用，可用水擦洗，更可以用刷子清洗；抗拉扯效果优于普通壁纸8~10倍；防霉、防潮、防蛀，使用寿命是普通壁纸的2~3倍。

木纤维壁纸

9、玻璃纤维壁纸

原料：在玻璃纤维布上涂以合成树脂糊，经加热塑化、印刷、复卷等工序加工而成。特点：要与涂料搭配，即在壁纸的表面刷高档丝光面漆，颜色可随涂料色彩任意搭配。壁纸的肌

理效果给人粗犷、质朴的感觉，但因表面的丝光面漆，又透出几分细腻。保养：壁布上的涂料可重复覆盖涂刷，每3~5年便可更新一次，是典型的壁纸与乳胶漆共同使用的做法，可用于卫生间和厨房及一些公共场所。

10、天然材料壁纸（草编、藤麻壁纸、石头粉末、金钢沙、贝壳、羽毛、丝绸）

天然材料壁纸是用草、麻、竹、藤、木材、树叶等天然材料干燥后制成面层压粘于纸基上。

天然壁纸

11、金属壁纸（主要介绍区分与金银箔壁纸）

金属壁纸是将金、银、铜、锡、铝等金属，经特殊处理后，制成薄片贴饰于壁纸表面。特点：金属箔的厚金属箔的厚度为0.006-0.025毫米，其性能稳定、不变色、不氧化、不腐蚀、可擦洗。最显著的优点是给人金碧辉煌、庄重大方的感觉，适合气氛浓烈的场合，整片地用于墙面可能会流于俗气，但适当地加以点缀就能不露痕迹地带出一种炫目和前卫。

金属壁纸

12、金银箔壁纸

金银箔壁纸主要采用纯正的金、银、丝等高级面料制成的表层，手工工艺精湛，贴金工艺考究，价值较高。这种壁纸目前的生产技术也仅在日本较为成熟，还分手做金、银纸与机器生产的两种系列。特点：防火、防水、华丽、高贵、价值感。保养：易擦拭。

金银箔壁纸

13、丝面、织物类壁纸

这是壁纸家族中较高级的品种。主要是用丝、毛、棉、麻、纤维为原料织成的高级织物布面壁纸（壁布），其具有色泽高雅、质感细腻的特性，艺术表现力强，在家居中使用可以营造出自然、写意、幽雅、温馨舒适的空间氛围，且具有较好的隔音效果。壁布主材料有向无纺布发展的趋势。无纺墙布是用木、棉、麻等天然纤维或涤纶合成纤维，经过无纺成型、上树脂、印制彩色花纹而成的一种新型高级的饰面材料。它具有挺括、不易折断、富有弹性、表面光洁而富有羊绒毛感的特性，而且色泽鲜艳、图案雅致、不易褪色，具有一定的透气性，可以擦洗。锦缎墙布是更为高级的一种，要求在三种色彩以上的缎纹底上，再织出绚丽多彩、古雅精致的花纹。锦缎墙布柔软、易变形，价格较贵，适用于室内高级饰面装饰使用。

服装市场调研报告篇二

市场调研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。狭义的市场调研是指对购买商品、消费商品的顾客(个人或团体)所作的调研，研究顾客对商品的意见、要求、购买力、购买习惯和动机等。广义的市场调研除了对顾客作调研外，还包括调研产品的需求量、价格、流通渠道等内容。把市场调研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研报告。

一、 调查目的

对北京市童装消费需求进行调查了解。

二、 调查对象与内容

调查对象：北京市童装消费家庭。

调查内容：对家庭购买童装的类型、决策方式、信息渠道、消费金额进行调查。

三、 调查时间、地点、范围

调查时间： ____

调查地点： ____

调查范围： ____

四、 调查方法

问卷调查法、口头访谈法、和文案调查法。

五、 情况介绍与分析

1、庞大的消费群体与有限的生产能力之间的矛盾我国16岁以下儿童拥有3亿，五彩缤纷的服装市场中，童装的占有率却很低，仅10%。目前我国拥有4.4万个服装生产企业，可有品牌的童装专业生产企业还不到200家。

2、童装市场竞争激烈、国内童装缺乏竞争力近几年国外品牌童装已占据了相当大的市场份额，几乎达50%，而国内有特色的童装品牌所占市场份额还很小，只有30%左右，70%企业处于无品牌状态。

3、产品结构不合理我国目前的童装市场中产品结构表现不尽合理，市场上以幼童服、小童服居多，婴儿服、中童服、大童服偏少，尤其是以大童服装断档严重。

4、据北京市36家亿元商场童装价格调查显示，1998年童装平均价格为85元/件(套)，其中100元/件(套)以下的童装占总销

销售额的19%，100元-200元/件(套)的童装占总销售额的29%，200元/件(套)以上的童装占总销售额的52%。从中不难看出我国童装价格普遍存在价格偏高的趋势。

由于我国经济水平总体不高，因而对童装需求仍以中低档和低档为主，其中以低档服装占绝对垄断地位。

5、运动品牌童装在童装市场有较高的品牌知名度，54.2%的儿童说不清楚自己喜欢哪个品牌，排名靠前的以耐克、阿迪达斯等运动品牌为主。

6、0~13岁的儿童，购买的决策者多数是自己的. 父母，而十四到十六岁购买决策这多为自己。按照不同的年龄阶段的儿童，我们可以采取不同对象的促销活动来促进销售。而对服装信息的来源，多为逛街而来。

六、 童装市场趋势预测

1、健康环保功能不可忽视

童装在继承棉、麻、毛等天然材质的同时，如全棉布、涤棉、水洗布以及休闲味十足的灯心绒，防水、抗菌、防臭等功能性与健康性的布料所做的童装大受欢迎。绿色环保的概念也在童装上被充分利用。就发展的趋势来说，健康，环保成为一种流行趋势是毋庸置疑的。

2、卡通系列和休闲童装共存

在目前市场上以卡-通形象为主的情况下，休闲童装也逐渐成为了消费者青睐的对象，休闲、自然、中性。女孩的活泼、俏丽，男孩的率真、顽皮都从中体现出来，图案也以自然、镶拼、和谐等受宠，而以往那种生硬显眼的卡-通图案少了。这也体现在家长重视为儿童选择自然天性，以不束缚孩子、而是让他们感到自在的着装为目标。

3、颜色、款式成人化发展

童装的颜色一向比成人装亮丽，如今这种情况则有所改变，童装色彩有随着成人服饰流行变化的趋势。除金色外，目前成人服装流行的红、粉、橙、驼色等也都在童装中随处可见。这类童装款式设计大方、线条流畅，衣裙、衣裤装饰性较少，且结构简单，上下分开，便于孩子穿衣、脱衣。

4、流行装饰增多

童装在图案设计中舍弃花卉动物图案，可爱的卡通绣花和小方字是重点，动画片中的“唐老鸭”、“小笨熊”、“米老鼠”、“机器猫”等被充分运用帖、压泡工艺制作得俏皮可爱。但与以往不同的是，图案设计变得小巧了许多，穿上可显出一般高贵的质感。服饰的配套也非常讲究，配内衣、帽子、马甲、背带、腰包等，不一而足。

5、衣服尺寸增大

现在的孩子发育较快是不可否认的，反映在童装市场上，尺寸比例明显放大许多。针对中国10-16岁的青少年这一特殊年龄层的穿着及审美情趣，尺寸就放大到一定的高度，充分体现少年儿童喜爱宽松和显示自我个性的特点，让童装的范围长高又变宽，这类服装穿换简便，有利于孩子们的体育运动和日常活动。

七、 结论及建议

童装企业要想在激烈竞争的市场中找到立足之地，并不断发展与壮大，一定要把握好消费者市场、资源和文化的变化趋势，要及时转变思想观念、调整行为方式，挖掘自身潜能，以提高竞争实力。

八、 建议：

1. 童装的时尚设计要求要高。虽然目前童装市场的主流产品仍以休闲和运动为主，但是随着社会和经济的发展，孩子的自主意识逐渐增强，在购买服装上的发言权越来越多，时尚类童装市场空间将会越来越大。相对于过去以保暖、舒适等传统实用功能为要求，现在的儿童服装有了更高的设计要求。

2. 品牌建设势在必行。从目前我国童装业面临的问题可以看出，我国的童装业最缺乏的是品牌建设的意识。童装的品牌消费将成为主流，尤其是知名度较高或市场较成熟的品牌，将成为孩子和家长首选购买的目标。

服装市场调研报告篇三

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，不同的消费群体、不同的消费心理形成了不同的消费层次。

一 服装市场的消费者是一个庞大的消费群体

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。

二 服装市场的消费者是一个复杂的群体

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。

三 服装消费市场的消费者是一个心理逐渐成熟的群体

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名企业和驰名品牌，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：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。

服装市场调研报告篇四

本调查于年底在深圳、广州、香港三个大城市进行（其他地区通过朋友调研的资料总结），以面对面访问形式。目标群共分四大类，分别为18-25岁女白领，26-45岁女行政人员，26至45岁成人，高中及大学生（比例为随机）。调查亦走访各大城市的百货店代表，了解其意见及观察。期间，我们通过对咸阳的`多家零售店和15岁至60岁的消费者进行了一次抽样调查资料，综合了解了服装市场的市场潜力和发展趋向。本篇简报是本次研究报告的提炼。调查主要结果如下：

消费者购买服装的种类：

多个城市的受访者表示：如要购买中档服装，会以香港品牌为首选；购买高档服装者，以外国名牌为首选；下价市场为内地品牌天下。大部分受访者都知道的国际品牌包括boss、prada、louisvuitton、maxmara、alma、chanel、buberry、bally、armani等，并反映如果经济上允许可能会选择的国际品牌（香港消费者尤为中意）

很多的受访者认为香港品牌服装舒适、时髦、品质佳，女白领熟悉的香港上班服品牌包括esprit、theme、g、michelrene、jessica及episode；便服方面，受访者熟悉的品牌包括baleno、giordano、jeanwest、appleshop、bossini、esprit、u2、crocodile、goldlion

逾半受访者熟悉香港服装品牌、认为香港品牌服装品质佳。消费者对香港品牌服装印象尤佳；国内服装以上海为标的的消费概念比较浓。消费者购买成衣的频率及场合：

77%受访者表示，每次逛街消费都会到服装店；在白领女性受访者中，83-85%经常到服装店购物；最喜爱购买服装的消费者：香港（92%）、广州（88%）、上海（83%）、大连（72%），成都（76%）及北京（66%）、深圳（64%）。

消费者通常在假日购买成衣：

香港73%、广州61%、上海59%、深圳55%、成都46%消费者购买成衣的渠道：

连锁店（38%）居首位，其余依次为百货店（35%）及服装购物商场（16%）。受访学生之中，逾半喜到连锁店购买便服；女行政人员则喜欢在百货店购买衣服。

受访女白领中逾60%最注重品质，54%注重颜色与款式，38%注重价格。便服方面，大部份受访者最注重价格。何时购买服装：

67%受访者表示会在一时冲动情况下购买服装，其中香港受访者占比率最高（87%），国内上海最高（82%），其余依次为广州（72%）、北京（64%）。本次调查发现大部份年青女白领（65%），会因为衣服漂亮而非因实际个人需要而消费。

调研报告调研报告格式调研报告写作技巧市场调研报告大学生调研报告

内地服装销售最畅旺的日期：是五一劳动节、十一国庆节、春节；一般而言，一、二、十、十二月为旺季；四、六、九月为淡季。购买服装的消费额：

受访者平均每年花在购买服装上的金额为2,080元人民币（下同）或其个人收入的%。大连居首位（2,850元），其余依次为上海（2,300元），广州（1,850元），成都（1,740元）及北京（1,660元）。香港消费者每年花费（15,000元--20,000元）

女行政人员花在服装上的消费额最高，每年平均为3,130元，女白领为2,840元，学生只花900元。

，受访者花在套装上的单件消费额逾500元，夹克逾430元，其余类别的单件消费额为100至200元。消费者购买服装的选择：

消费者购买服装时，最重视的五个考虑因素依次为：尺码是否合身（94%）、裁剪（92%）、价格合理（88%）、质料（87%）及款式时髦（76%）。

大部份受访者均满意所买的服装，但成都的朋友反馈的调研

信息发现成都受访者认为由于欠缺潮流信息，对所买服装的满意程度最低。

在不满意所买服装的受访者中，60%认为最不满意买错款式，其余依次为品质，颜色及尺码。

逾半受访者认为折扣是最吸引他们的推广招数。内地售卖服装的百货店及连锁店，都会在大节时期打折。此外，电视、户外广告、免费赠品都能吸引消费者注意。

市场分析：

重视自我，追求个性

调查现代人的服装消费观念结果显示：重视个性的、合适的服装才是首选的消费者占主导地位，其比例分别为%和%；只有少数人有从众和追求流行趋势心态。

我个人观点认为：

当今消费者对流行的判断更趋于理性化，对于各种流行潮流，现在的人们不再象以往那样的盲从和追捧，相比较而言，消费者的服装消费正在呈现出个性化，更多人开始注重能够体现自我魅力和风格的服装。尤其在年轻的新生代中，他们更善于接受新事物，他们个性张扬，也乐于大胆尝试。从另一个角度来看，这也是人们审美观进步的一种体现。打折成了促销市场的“命门”调查数据显示，在名目繁多的促销活动中，消费者最感兴趣的当属换季打折；逢年过节、大型活动期间打折，也是一种受消费者欢迎的形式。而有奖销售也有一定的比例，其余促销活动的吸引力相对较低。

我个人观点认为：

从最受欢迎的促销方式看，主要集中在降低价格。价格是消

费的敏感点，很多情形下，价格往往主宰着一样商品的生杀大权，尤其对于那些大众化的品牌，价格更是市场销售的“杠杆”，通过“杠杆原理”，商家可以控制商品的销量。出于追求价廉物美的消费心态，大多数消费者对于那些有品牌保证的商品的打折促销往往趋之若鹜，消费者在购买的同时还能求得心理上的某种平衡。因此，这种方式受到了许多消费者的青睐。

除了明折明扣的打折促销外，其它几种促销方式的性质和打折销售相差不大，也是商家让利促销的表现。

洋品牌表现强劲，上海货国内赢得赞誉

调查数据显示，%的消费者比较倾向于国外的服装品牌，而倾向于国内品牌的仅占%。

进一步比较不同地区的服装在款式、面料、颜色、做工、价格5方面的综合得分，记分采用5分制。调查结果显示，在款式、面料、颜色、做工、价格等各方面，不同生产地会存在一定的地区差异：在国内范围，上海服装最受消费者的好评，各项指标的得分均领先于其他产地的服装。广东地区的服装在款式、颜色及花型有着值得借鉴的一面。而浙江、江苏服装各项指标的得分较低。通过调研我认为：

在市场竞争日益激烈的今天，品牌的作用也越来越强，尤其是在服装行业中。品牌就好比人的名，把它和其它同类商品区别开来了，在区别的同时，成功打造自身品牌的服装赢得了消费者的信任和追随，提升了自己的知名度和美誉度。而品牌作为一种商品综合品质的体现和代表，在追求时尚品位的消费观念占主导的今天，服装商品的购买率一定程度上就取决于消费者对品牌的认知。品牌知名度越高，其购买的人群范围越广。在服装行业，洋品牌的风头明显盖过了国内品牌。一方面国内品牌的品牌意识还不强，市场化意识不高，另一方面，洋品牌的市场营销手段和市场运营都较国内的服

装品牌更胜一筹，也的确较国内品牌更具竞争力。上海及其周边地区是传统的纺织工业基地，在服装业的发展水平上基本处于同港台地区相差无几，但其成本和价格较港台服装更占优势，而且上海已经成为了中国服装文化最为时尚的一个现代化大都市，中国加入wto后，上海在纺织服装业上的优势将进一步得到体现，从今后的发展趋势来看，上海及其周边地区的服装品牌走向世界的同时，还会赢得更大的国内市场份额。

广东地理位置毗邻港澳，近朱者赤，与港澳的交流也较内地更频繁，在服装款式、颜色及花型方面受香港服装风格影响也较多，成为了南方地区的一个代表，地区特征较为一致。

浙江、江苏服装在自身品牌建设上相对较为薄弱，且价格也较低廉，消费者对产品的各项指标得分相对较低，但实际上该地区有些生产厂商的质量也不低，完全可以打造自己的品牌，近几年我们确也看到不少江浙地区的优秀品牌正在崛起。据业内人士分析，今后几年，内地服装市场将呈现出八大走势：

- 1、传统西服继续平稳发展。人们更喜欢美观适体、体现品位的新式西装，因此用料考究、版型美观、做工精良的产品才能占据市场。
- 2、职业装进一步社会化。近年来，不少企业已把职业装纳入企业ci系统，越来越多的人视之为个人社会形象的体现，因而需求仍在攀升。
- 3、中老年服装品位提升。内地逐步进入老龄化社会，45岁以上的中老年人已有3亿人。开发这一潜力巨大的市场，提高品位是关键。
- 4、内衣需求进一步讲求高质量。从全国范围看，每人拥有5件以上内衣的基本卫生需求还远远未能实现，因而内衣市场

有着非常广阔的前景。

5、童装将全面转变消费和设计观念。陈旧的童装和设计观念不注重保健功能，而科学的童装消费观念和新的童装设计观念是把童装作为对儿童生存、保护和发展的的重要手段，与美化社会相结合。因此推出实用简约、美观大方的童装（含中小學生裝）是童装市场的当务之急。

以变化无穷、流行快速为特征的女装，是一个国家的服饰艺术和服装工业水平的首要标志，也是扩大内需最活跃的一部分。然而，内地女装产业从面料辅料、附件到造型设计、款式创新乃至工艺手段还跟不上国际先进水准，必须加速寻找新的突破。

6、运动装将继续受到青睐。在全民健身运动，鼓励健康生活的促进下，运动装受到全社会喜爱而成为人们必备之装。

服装市场已经相当成熟，市场空白点似是无迹可寻，想要切入市场必须要下更深的功夫。高端市场被法国、意大利等国家的国际品牌占有，中端为港台品牌所占，低端才是国内品牌，我国的一线品牌也只能勉强与港台品牌做竞争，而且后续乏力。高中低三种层次泾渭分明。我国优秀的服装企业何尝不想打造出国际服装品牌，然而消费意识，整体环境，无不制约了这种理想的实现，可以这么讲，目前我国还不具备成就国际服装品牌的土壤，成就国际品牌是整个民族服装行业长期的奋斗目标，因此我们在创造国际品牌的过程中，除了自身的努力，还要懂得运用天时、地利、人和，理智的进行。国际品牌注重整体风格和品质工艺，港台品牌注重形象与时尚，而国内品牌更有心机，三者都有我们许多借鉴的地方，如何找到更好的整合点至关重要。做高端品牌必须与法、意、英、美等国的服装公司合作，做中档品牌必须借鉴港台成功模式或者进行深入合作，通过合作之后的自主研发，才有成功的可能。

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、销售网络和企业的发展提供了决策依据。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、商厦新一季的09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09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）一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，对于长期支持的主客群，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）。

服装市场调研报告篇五

一、内容简介：

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。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。

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足工作需求、心理需求、生活需求以及社交需求时，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。

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。

服装市场调研报告篇六

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。

- 1、基本界定为黄冈地区的中青年者。
- 2、了解消费者经常购买的服装品牌。
- 3、了解消费者购买频率。
- 4、了解消费者对品牌的认知情况。
- 5、了解消费者的消费价格段。
- 6、对公司产品包装、价格、性能、品质等评价。
- 7、对本产品品牌的认知。
- 8、了解本产品的包装及卖场有无影响消费者购买。
- 9、通过何种渠道知道本产品。
- 10、了解消费者基本情况。

1、区域：黄冈市

2、调查对象：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

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

面访

差旅费：20元文印费：70元小礼品：50元

合计：140元

吕文婷、徐文娟、罗芬雷、永凤、刘晓林