

2023 年服装调研报告篇 1

中国十三亿五千万人口产生的巨大购买力使这个亚洲国家成为国际品牌的首选目的地。然而，根据美国国际棉花协会和美国棉花公司 20xx 年中国消费者调查的数据发现，中国消费者在购买牛仔裤，休闲装，运动服饰时依然选择本土品牌。调查发现，这在很大程度上是因为中国各地不能直接买到国际品牌，其他原因也包括较强的消费能力和对本土品牌的偏好。

调查数据表明，也有相当一部分中国消费者更喜欢国际品牌，受访者中有 53% 在购买运动服饰时，更喜爱国际品牌，在牛仔和休闲装两个类别，分别有 54% 和 52% 的消费者表示更喜爱国际品牌。

来自国际品牌的竞争和国内经济增长放缓已经开始让中国的本土品牌经受考验。一些国内顶级品牌纷纷采取措施以保持领先地位，例如安踏赞助体育赛事，七匹狼和设计师建立合作伙伴关系。

茂昌洞察与分析的战略举措执行副总裁 phil rist 认为，美国零售商希望更好地为中国消费者提供服务，需要借力支付宝，它是中国领先的第三方在线支付服务。“现在支付宝已经和美国零售商们签订协议，中国的消费者可在美国商店，如梅西百货，saks 和 bloomingdale 等处轻松购物并潇洒支付。”他说到。

这些零售商还带来了中国追求时尚的消费者们一直寻求的设计师品牌。前面提到的中国消费者调查发现，中上收入群体中有 42% 的消费者更愿意在服装品牌上提高层次，这个百分比高于富裕阶层（34%），收入一般（26%）和收入较低（22%）的消费者。（注：收入较低是指年收入在 6 万元人民币以下，收入一般是指年收入在 6—10.6 万元人民币之间，收入

中上是指年收入在 10.6—22.9 万元人民币，富裕阶层是指年收入在 22.9 万元人民币以上。)

尽管可持续性并不是消费者购买服装的主要驱动因素，63%的收入中上的消费者表示，这对他们购买服装非常重要，这个百分比显著高于收入较低的消费者的消费者（49%）。这些消费者越来越意识到环境和社会问题，并正在寻求用负责任的方式制造产品的品牌。事实上，83%的中国消费者认为棉花是的。

对中国市场来说，品牌提供在线网购是非常重要的。rist 说，中国人通过移动设备尝试在线购物。根据欧睿国际（euromonitor international）的数据，未来五年，中国人网购服装和鞋类的销售额预计将增长一倍，从 2620 亿人民币增长到 7660 亿人民币。

“随着智能手机在中国流行起来，网购已成为中国消费者购物的主要渠道。” rist 说。“大多数网上卖家选择在社交媒体上传播移动版购物链接。此外，零售商通过社交媒体上分享和交流，可很大程度上接触并影响到中国消费者。”

根据前面提到的中国消费者调查，中国的新一代是数码控，比其他消费群体更喜欢网购（百分比分别是 22%对 5%），他们从网上获取服装搭配灵感的百分比分别是（43%对 12%）。注：中国的新一代是指 1980—20xx 年出生的，其他消费群体是指出生分别在 1968—1979 年之间的，和出生在 1956—1967 年之间的两个群体。)

rist 表示，“既然这两个经济大国（中国和美国）正处于一个具有挑战性的经济环境中，品牌经营者们要随着消费者的消费方式及时作出响应，最大化社交媒体影响以和他们保持沟通，这些是至关重要的。”

2023 年服装调研报告篇 2

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。可以预见，服装贸易摩擦即将进入高发期。

1. 市场调查的内容

(1) 政治环境调查国家或地区的政治环境调查与分析，包括政策、方针、方向、法规与法令。

(2) 经济环境调查包括消费者平均工资收入、外贸服装消费所占的比例、城乡居民存款多少、消费水平与消费结构、各类外贸服装的物价状况、各类外贸服装原材料的物价状况、货币稳定情况等。价格调查还包括消费者对外贸服装价格高低的态度，各类外贸服装的最佳价位、影响外贸服装价格变化的各种因素、新产品与替代产品的价格状况、各种不同定价方法对外贸服装产品销售量的影响、各类外贸服装的零售价、批发价、赊销价及优惠价、季节性和节日性折扣、消费者对各种外贸服装的淘汰率等。

(3) 街区文化调查包括居民区各类消费者对外贸服装流行与款式变化的态度(创新、追赶、跟随、滞后、抵制)、各消费层次的教育程度和文化水平、职业构成与分布、宗教信仰与风俗习惯、人口规模与人口结构、家庭大小与家庭构成、人口密度与人口迁徙流动、结婚率、出生率与死亡率、中青年妇女的就业状况与生活条件、人们的价值观与审美观等。

(4) 购买需求调查包括各类外贸服装的现有和潜在的购买人数与阶层、大至的需求量、外贸服装需求的变化趋势、消费者的购买水平；消费者的购买欲望和动机、影响消费者购买的因素有哪些、市场上有哪些品牌比较受欢迎、消费者购买名牌外贸服装主要原因有哪些；与自己的外贸服装店

同等规模的其他外贸服装店的经营状况(如经营品种、经营方法、服务特点、价格策略、利润情况及原因等)、同行业的竞争状况(如环境装修竞争、服务竞争、成本竞争与价格竞争、规模竞争、效率竞争)等。

(5)产品技术调查外贸服装产品及技术的调查包括特定消费者对特定外贸服装款式的、意见和改进要求、新上市外贸服装款式的新功能和新用途及流行的可能性;调查研究推广新款式的应用领域和如何延长新款式的流行周期、市场新开发产品的上市速度及更替淘汰率;外贸服装销售产品的包装情况(是否美观流行、轻便整洁和方便运输及吸引消费者的程度),外贸服装的商标品牌情况(是否易记、认读、上口、吉祥、诱人、具有情调等);还要调查可能协作外贸服装加工厂的生产技术能力、经济状况、负债率及信誉情况、外协加工的成本、交货期限等。

(6)行业竞争调查外贸服装行业竞争情况的调查,就是对竞争对手与竞争产品的调查与分析,是开店的重要的准备内容。“知己知彼,百战百胜”,只有对他人尽可能的了解和对自身优势的分析,才能扬长避短,制定有效的竞争策略和实施规划,最大限度地减小盲目性,在同行竞争中立于不败之地。竞争调查主要包括竞争对手的经济实力与技术实力,竞争对手的产品市场占有率,竞争对手的管理水平与营销策略、竞争对手的经营目标与发展战略、各竞争对手之间的抗衡关系,主要竞争对手销售店面的位置、条件与客流量、光顾店面的回头率,竞争对手新产品开发的速度、性能、包装、品牌、价格、规格系列、开发周期(即多长时间内开发多少款式)等。

(7)销售渠道调查各类外贸服装销售渠道的调查包括零售店、代理商、批发商场和常年大用户(如大型工矿企业的劳动保护职业服及宾馆酒店职业服)。

2、市场调查的方法

信访调查法是事先把精心设计好的问卷以信函的方式寄送给有关的被调查对象，请他(她)们填写后寄回给店主的一种询问调查法。这种方法有很多优点，如被调查对象可以不受调查者外貌和情绪的影响，完全自由真实地填写自己的见解，并有充分的时间思考问题。

还可以扩大调查的覆盖面，调查总成本较低，可节约大量时间。此法的缺点是，有些调查对象可能会认为事不关己，回答问题肤浅，问卷回收率难于控制。通常店主可采用配送优惠卡或有奖问答的方式提高问卷的回收率。

(2) 观察法调查店主或调查员亲临所要调查的现场(如销售现场)进行实地调查，或在被调查者毫无察觉的情况下，对他(她)们的有关行为、反应进行调查统计的一种方法。观察法经常用来调研外贸服装产品与穿着的外观、色彩、款式、面料、包装与客流量等。如一些外贸服装店的店主会专门安排时间定期到其他商店的销售货架旁边，或专门到电影院门口、上下班时间的十字路口、繁华街区等地方，观察各种各样的消费者的穿着情况和新的流行信息，用于开发自己的产品。

(3) 实验法调查先选择较小的范围，确定1~2个因素，并在一定控制条件下对影响外贸服装销售的因素进行实际实验，然后对结果进行分析研究，进而在大范围推广的一种调查方法，实验调查法的应用比较广泛。一般每推出一个系列的外贸服装款式都可以在小范围内进行实验，了解顾客对外贸服装的款式、色彩、质量、包装、价格、陈列方式等因素的反应，然后决定是否大批量进货。实验法可以采取多种形式，对连锁经营的外贸服装店可专设试销店，一般外贸服装店可设试销货架以了解新产品对顾客的吸引力。

一. 调查过程

1. 首先完成调查的方案及调查的问卷，完成后就进入实质性的调查过程。

2. 竞争者的调查

3. 消费者的调查

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. 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。

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. 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。

5. 最后，通过此次调查调研我们发现学生们对系服的满意程度较低。

问题分析解决：

因此，专供行业的解决方案成为电子商务细分市场的发展趋势。在服装类与化妆品类的网店看来，特定的女性用户群，在其购买能力与消费心理方面作为网络服装及化妆品消费的主力军，在一定程度上影响网上服装和化妆品类商品销售的市场。

而从女性用户的消费心理方面而言，网上商店的设计问题，即网上商店界面的功能、对象等信息的组织与表征，都影响购物者对商品信息的获取及对商店站点的偏爱，就如同现实购物中商场的品牌效应，是吸引客户对商店站点访问和再访问的重要因素。其中，就用户的购物体验而言，网店模板界面的服务提供，比信息系统的其他特征更为重要。这就提示我们，网上的独立网店，要重视网店界面的设计问题，友好适宜的人机界面是影响网上购物的一个重要因素。

因此，不管是电子商务服装行业的主要受众人群，或是作为此受众人群的女性消费者，多方位的网店服务支持，丰富的专业平台提供与精致的网店设计界面等因素，组成对于专供行业的解决方案，这已经成为电子商务细分市场的发展趋势。

网上开店总结：

对于一些想创业的大学生来说，网上开店确实是一个不错的选择。它独特的优势，主要表现在：

1、潜在客户基数庞大，全国几亿上网用户，都可能成为网店潜在用户，全球更大数量的买家，也可能看中店里的件商品，如此巨大的客户群体，谁还怀疑没有可能产生交易呢

2、不受时间、地域、办公场所以及雇员等条件的限制，大学生还可以一边工作一边在网上经营自己的小店，全球众多网民会 24 小时不间断光临网上商店，只要网店做得有特色，货品有卖点，网上交易只是数量和时间的问題，而不是“可能”或“不可能”的问题。

3、投资小，风险低，几乎无商品积压，这是商业领域最佳的营销模式，按订单组织货品，收款发货，几乎不存在任何风险。仅有的投资，就

是选择一个好的网上商店系统这里推荐 lap 网上商店系统，再有就是自己要辛苦一些，不断宣传自己的网店，不断调整自己的货品。相比于实体建商铺而言，这点投资又算得上什么呢据笔者测算，开一间网上店铺，如果不计算货品采购价，总共投资不超过 3000 元即可开张。

4、商品可以任意组合，实现多品经营，商品规模不会因店铺面积不够而摆放不下，网上商店的最大好处，就是随意扩充商品数量及内容，一个店主，可以专做一个精品店，也可以开设一座大型购物商城，只要能够组织到价廉物美的货品，就可以正式开张迎客。

但网上商店与实体商店相比又存在一定的差异，作为大学生的店主应重点解决好以下一些问题：

1、选一套好的网店系统：如果系统做得不灵活，不健壮，功能无法有效表现，则可能不会吸引消费者。网民对网店总体来说还是比较挑剔的，除了货品本身外，还希望网站做得美观漂亮，使用方便，一套不好用的网店系统，相当于实体店铺没选好址，这在商业领域是一个大忌。

2、解决好物流配送问题：如果网店交易量不大，物流配送问题还不太明显，但交易量一大，物流配送问题就显得尤其重要。笔者建议网店店主选择第三方物流公司进行配送，即目前市场上有一些公司，专门负责给电子商务公司配送，费用比较低廉，而且服务质量及信誉都还不错。

3、资金结算问题：目前的电子商务平台，比较多的都是走传统的资金结算渠道，如邮局汇款、银行汇款等，但有一些电子商务平台已经和网上支付系统作好接口，可以进行网上转账。

各企业针对如今市场竞争激烈的今日，针对同行业知己知彼，百战不殆，更是瞩目的睿智，企业发展了解该产业市场信息重要性，逐渐针对市场进行调查研究越来越重视，其中服装行业中，企业约到的各种难题问题，比如，新市场的开展，新品牌的建立，销售出现滑坡，品牌老化等都是服装品牌企业在市场营销中特定时期需要解决的难题，需要解决发展难题以及投资遇到的问题，了解市场现状及投资价值分析是必不可少的重要环节。

服装品牌市场调研的重要性

服装品牌企业经过市场调研能够掌握市场最新态势，及规模，发展趋势以及投资价值分析，要想在同行业成为优秀者了解市场具有至关重要的作用。

一、了解竞争者的重要经验与最新研究成果，及时调整经营手段

在市场竞争中，一个尚不完善的服装品牌，尤其是尚未成为业内领头羊时，通常将一些与自我旗鼓相当对手作为竞争的目标品牌，经过市场调研，弄清目标品牌的底细，为赶超对手供给客观依据。

大部分市场业绩良好的服装品牌都会是其他服装品牌悄悄瞄准的目标品牌，前者有什么新的技术，什么产品好销、销量多少，后者经过市场调研即可一目了然，并且据此调整产品结构及生产经营手段，努力使自我产品占得更大市场份额。

二、增强服装企业竞争的应变本事

检讨服装市场地位，制定长远发展战略，服装的市场地位是每一个服装企业所关注的市场地位是消费者对服装品牌的认同，经过销售业绩直接反映出来。为了维护服装企业的市场地位，应当经过市场调研，无论是品

牌运作发生困难之时，还是销售业绩增长之际，明智的企业都会及时做出必须的市场战略调整，以适应新情景的发性。

三、深入了解服装市场运营现状，供给管理阶层制定市场决策的依据

市场调研能够为企业的市场决策供给最直接有效的依据。对于一个企业来解决服装营销实践中遇到的问题，市场调研是必不可少的。

如何解决问题和采取怎样样的做法、都取决于经营者对当前服装市场的认识，这一认识必须贴合客观实际，仅凭经验对市场情景做出确定往往带有很强的主观性，不贴合市场客观实际的决策，会对服装企业经营者造成风险。

近年我国服装的生产技术与消费者的知识结构均大幅度提高，服装产品的颜色、款式、材质变化多样，而消费者更有本事根据个性特点选择适合的服装产品。

随着我国服装市场由生产者主导的“卖方市场”向以消费者主导的“买方市场”的转变，服装企业要想立足于买方市场，就必须了解消费者的需求，再配合这些需求进行生产与营销活动。

由于不一样区域的消费者对服装产品需求的多样化，想要确切掌握消费者的需要，并进而获得更多相关的信息，就必须以科学化的方法进行服装市场调查。

由“市场推销”迈入“品牌营销”后，营销部门除了销售外，更要担负市场开发的工作。

市场开发的出发点便是“市场调查”以及以市场调查为基础的“服装产品计划”，接下来的工作便是设计“促销活动”方案与确立“销售通路策略”。

由此可见，服装市场整体的营销活动是由服装产品计划、促销活动及销售通路策略三大支柱构成，服装品牌市场调研的重要性可见其必要性。

2023 年服装调研报告篇 4

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

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/198104057053007001>