

# 服装市场的调研报告

---

## 一、调研目的

- 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、结合市场调研在被调研地开展一次规模适当的促销活动和品牌推广活动。

## 二、调研的范围和内容

- 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、调研方法

1、区域：黄冈市

2、调研对象：中青年者

3、调研方法：问卷调研

4、调研对象比例分配：男性 20，女性 80

### 四、调研程序

星期一、二写出市场调研方案，设计出市场调研问卷

星期三实地调研

星期四、五总结并写出市场调研报告

### 五、调研的详细方法：

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、调研人员：

XXX

调研时间：20xx.3.9 ， 20xx.3.13

## 黄州市场问卷调研

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。谢谢你们的支持与合作！

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

7. 你经常购买服装的地方 a. 百货商场 b. 普通商店 c. 专卖店 d. 商业条街

8. 你对网络购物的态度

a. 没有兴趣 b. 条件成熟的时候可以考虑 c. 非常有兴趣 d. 一般

9. 在服装的三大元素里，对你的购买影响更大的是

a. 质量 b. 款式 c. 价格

10. 你对服装面料的选择

a. 纯棉 b. 化纤 c. 针织 d. 混纺 e. 其它

11. 你经常在什么时节购买服装

a. 元旦 b. 春节 c. 情人节 d. 春节开学 e. 五一 f. 秋季开学 g. 十一

12. 会买清仓甩卖的衣服吗?

a. 从来不会 b. 有时会 c. 经常性

再次感谢您对本次调研的积极参与^\_^

## 一、宏观环境分析

### (一)、经济环境

我国目前处于经济快速发展的阶段，人们的消费水平不断提高，但是发展的速度各个地区不尽相同，因此，服装行业各个层次的稳步协调发展是大势所趋。我国积极融入经济全球化的发展大潮，以及国家对服装产业的支持使服装产业的发展成为必然。

服装产业是我国\*\*\*府高度重视且支持发展的产业，为此，\*\*\*府专门出台相关\*\*\*策和法律法规对服装产业进行引导。如：惠及轻纺行业发展的国六条\*\*\*通过纺织业和装备制造业振兴规划；最近\*\*\*通过的纺织工业振兴规划；纺织服装出口退税率提至 15%等等。

## (二)、社会文化环境

### 1、社会环境

社会是人群生活所组成的各种组织体及行为规范与态度的集合。不同团体对服装的需求不同。如：家庭生活休闲装；学术团体校服等；公益团体文化衫；体育团体运动服；职工职业套装等。

### 2、文化环境

中国是个具有古老历史、悠久传统、民族众多的国家，服饰消费者在种种方面存在巨大差异。因此，为满足不同需求的人群的消费，服装生产者必须提供各式各样的服装。

## (三)、\*\*\*治和法律环境

\*\*\*的十五大明确建设有中国特色的社会主义市场经济，这就要求服装企业既要用法律保护自己的正当权益不受侵害，另一方面企业必须严格按照法律，进行规范经营。国家法律对环境的更多干预，亦要求服装企业要重视环境，减少三废污染。

\*\*\*治环境是指企业市场营销活动的外部\*\*\*治形势，对企业的影响主要表现为国家\*\*\*治所制定的方针\*\*\*策。如人口\*\*\*策，能源\*\*\*策，物价\*\*\*策，财\*\*\*策，货币\*\*\*策等。

《品质经营和公共产品安全管理法》明确规定：对用于家庭消费的服装产品之安全管理体系进行修改，追加关于间接接触皮肤类服装产品中甲醛等有害化学物质的安全检查，强化产品的安全标准，由原先仅局限于未满 24 个月的婴儿服装和内衣产品中甲醛等于害物质的管理扩大到所有服装产品中甲醛等有害化学物质的安全检查，同时在原有基础上新增加了儿童服装产品和成人用接触性服装产品的安全品质标志，这对我国服装出口带来了一定的冲击。为此，检验检疫\*\*\*部门提醒服装出口企业：一是对台的贸易新\*\*\*要进行详细了解，对照新规定及时做好生产和出口准备；二是提高对服装类产品的检测自控力，尤其是新规所要求和涉及项目的检测，力争所有出口纺织服装产品均能满足国王法规要求，避免遭受严重损失。

## 二、行业环境分析

中国是世界上最大的服装消费国，同时也是世界上最大的服装生产国，但中国服装产业整体发展很不平衡。广东、江苏、浙江、山东、福建、上海等东南沿海省份所生产的产品占据了全国 80% 以上的市场份额。而中西部地区的服装产业则还非常的落后。各服装企业之间的竞争也还停留在比较低层面上，主要还停留在价格、款式等方面的竞争，绝大多数服装企业的产品销售还是以批发市场的大流通为主。而近年来服装企业的品牌意识虽然不断加强，但中国服装行业目前还只有有限的几个中国驰名商标，还缺乏真正意义上的国际服装品牌，主要还是通过低成本优势在与国际品牌进行竞争。

中国服装行业最为成熟和稍微具备国际竞争力的当属男装和羽绒服，休闲装，这片领域诞生了玉情儿、杉杉、雅戈尔、波司登、雪中飞等众多的知名品牌，集中了好几家上市公司，他们品牌实力较强，规模和竞争力

都处于服装行业前列。而女装、童装、睡衣等市场则相对发展还不成熟，强势领导品牌还很缺乏。

近二十年是服装业发展的机遇和挑战之年，从世界工厂中国制造，逐渐向中国设计转变，中国服装产业经历了不同寻常，但充满机遇的20年。在经历了产品经营、品牌经营、资本经营和资源经营四个阶段之后，已经或正在实现由家庭作坊向工厂式管理、由工厂式管理向集团化管理、由集团化管理向股份制管理的跨跃，形成了大规模生产能力。

这当中，竞争和产业整合的力量对产业的发展越来越关键，中国服装业品牌价值的彰显首先表现在整合的态势上，整合包括制造企业整合，也包括终端和中间渠道。

目前，中国服装行业正走在品牌整合、终端销售模式创新的两端强化的道路上，担负分销功能的渠道的整合是肯定是及终端整合之后的行业热点。本文主要在于阐述中国服装行业的产业结构，对于行业价值链发展的趋势和中心不作为重点。但有一点是明确的：渠道不整合，品牌肯定无规模。

中国服装产业正面临着越来越高的挑战，各种新型贸易保护和发达国家绿色标准门槛的提高，使中国服装产业继续走粗放型老路的利润空间越来越小。与此同时，我国周边发展中国家的劳动力成本比我国更低，产品结构又与我国大体相同，目前有一些粗加工产品的竞争力已经超过了我国。

服装产业的发展包含两个方面：一是服装的加工与生产；二是服装的营销。因此生产和营销将直接决定行业的兴衰。我国服装产业入世后面临的挑战主要有技术挑战、人才挑战、企业竞争力挑战、行业综合竞争力挑战。因此，全面提高企业的竞争力是我国服装行业应对入世最重要的对策。

### 三消费者分析

#### (一)、服装市场的消费者是一个庞大的群体

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。

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 MAXMAR**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)、消费者需求特点

#### 1、需求两极分化的特点

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，中国行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；

#### 2、消费者对服装种类的需求多样性

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其中一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。

、服装市场的消费者在服装趋势上追求层次化和个性化

层次化和个性化的服装消费趋势日益明显。消费层次的区分因收入、年龄、地域不同而开始呈现出显著不同的消费特征。往日那种瞬间铺天盖地而来颇有些压倒一切气魄的流行方式似乎已经不再会出现。90年代风靡一时的也叫健美裤的踩脚裤，因穿时裤脚踩在足下始而得其名。当时满街上幼女，少女，\*\*\*，中年妇女，老年阿婆，不论高矮胖瘦，上学上班上街，一人一条，一律黑色深蓝暗红，实在堪称奇观。类似情况放至今日，恐怕只能被讥笑学校运动会出场式指定服装。流行方式的多元化，层次化，体现出大众获取信息的途径的日渐开阔。面对资讯，人们的选择余地大了很多，眼界也被打开了。

#### 四、存在的问题及相关对策

##### 存在的问题

有人说：如果现在中国所有的服装企业都停产，中国人不用担心没有衣穿。现在各企业所有的库存加起来还都够在市面上卖个两年的。

服装企业做大了，往往是伴随着仓库急剧增大的代价。企业的销售翻了好几倍，帐上的现金却未见增长多少。难怪很多老板说，自己辛苦一年赚来的，都跑仓库里去了。

由于服装季节性明显，且服装产品更新的速度越来越快，库存问题成为最令服装企业头痛的问题之一、不处理吧，积压只会导致更加库存品的更加贬值甚至一文不值。进行低价抛售处理吧，一来那些过季的产品不见得有人要，二来低价抛出去对辛苦建立起来的品牌形象又是个很大的打击，很容易让消费者产品的价格体系产生怀疑。

购面料到生产都有一定的周期，企业为了使自己的产品在旺季时候有足够的数量可供销售，往往不得不储备大量的货品，这就为库存埋下了隐患。而有些较保守的企业为了减少库存，往往限制货品的生产数量，但一旦该货品畅销起来，却又因为产品供不应求导致缺货而错失销售良机。

服装批发市场的对策：

- 1、要利用好优越的地理位置，抓住交通便利的特点。
- 2、经营齐全的服装品种。
- 3、丰富的市场资源，利用这一条件，多为自己的品牌做好推销。
- 4、进行有效的经营管理。

纺织服装业是我市的传统产业、民生产业，也是我市重点发展的支柱产业之一，同时又是市\*\*\*府十二五规划的千亿级产业。近几年来，该产业规模迅速扩大，发展态势强劲，成为拉动宿迁工业经济快速发展的一支重要力量。

#### 纺织服装产业发展现状

宿迁市纺织服装业起步于上世纪六十年代，经过近几年的加快建设和发展，已形成棉纺、毛纺、化纤纺、丝纺、麻纺、织布、织绸、针织、服装、服饰、家纺、印染等门类较为齐全的工业体系。项目的集中度、企业的集聚度、产业的集群度名列华东地区乃至全国前列。

（一）产业规模迅速扩张。全市规模以上纺织服装企业近 320 户，其中棉纺企业 69 户，毛纺企业 17 户，混纺企业 30 户，丝纺企业 39 户，服装企业 155 户。20xx 年，全市纺织服装企业实现工业增加值 28.73 亿元、

112、18 亿元、税收 2、93 亿元、利润 3、96 亿元，分别占全市规模以上工业企业总量的 14、61%、15、25%、9、11%和 8、21%；从业人员 6、22 万人。各类技术人员 3000 人，资产总额近 300 亿元，全市共有棉纺（化纤）150 万锭，毛纺 8 万锭，绢纺 3、5 万锭，自动缫 3、2 万绪。

（二）产业门类逐步齐全。纺织服装产业链条不断延伸，原料加工、印染、家纺等企业相继落户，基本上涵盖了产业的所有门类。20xx 年，规模以上纺织服装企业实现纱产量 14、44 万吨，增长 25、13%；布 4935 万米，增长 4、22%；印染布 10377 万米，增长 579、57%；生丝 4878 吨，增长 15、55%；蚕丝及其交织品 2241 万米，增长 14、13%；服装 5893 万件，增长 35、13%。

（三）技术水平明显提升。纺织服装业共拥有中国驰名商标 1 件，省级名牌产品 12 只，专利 28 件。企业技术装备水平快速提升，恒力工业园等招商引资企业设备大部分为进口设备，箭鹿集团等本土企业进口设备比例逐步提高。产品档次明显提升，由最初的低支纱、普通面料等发展到高支纱、精纺面料、品牌服装，棉纱的支数最高达到 120 支，毛纺支数最高达 150 支，绢纺支数最高达 300 支。

（四）发展后劲不断增强。通过承接南北产业转移，投资 45 亿元的翔盛粘胶、投资 40 亿元的恒力工业园、投资 16、5 亿元的海欣申禾、投资 15 亿元的晨风服饰二期、分别投资 10 亿元的阿吉兰集团、波司登服饰等一批龙头型纺织服装企业相继建成投产。投资亿元以上的三鼎织带、新康辉实业、宝娜斯针织等一大批纺织项目逐步投产达效。同时，以箭鹿集团、泗绢集团等为代表的本土企业不断发展壮大，提升了纺织服装产业的整体竞争力。

20xx 年，全市纺织服装企业出口总额为 1、35 亿美元，同比增长 50.52%，位居全市行业出口总额的第一位。出口市场已由单一的亚洲市场扩展到欧美等 80 多个国家和地区，初步形成多元化市场格局

（六）产业集聚初具规模。我市纺织服装产业基础坚实，特别是泗阳县纺织服装产业更为明显。全县共有纺织服装企业 144 户，纱锭总规模达 150 万锭，泗绢集团绢丝出口量占全国总量的二分之一、初步形成了以华威棉纺、华泰棉纺等企业为龙头的颇具影响的棉纺产业集群。另外，宿城区的毛纺、宿迁经济开发区的织带基地都具备了产业集群的基本特征。

#### 发展中存在的突出问题

宿迁市纺织服装业近年来实现了长足的发展，具备了一定的规模，但是也存在一些非常突出的问题，主要表现在以下几个方面：

一是产业结构不尽合理。前纺大而不强，后纺弱且不优，中间环节印染及后整理发展滞后，产业链条不完整，产品仍以中低档为主，结构比较单一，缺少高附加值、功能性、差异性的产品。

二是自主创新能力不强，质量意识差，品牌建设滞后。大部分企业没有专门的研发机构，没有国家认可的实验室和合格的检验人员，技术人才严重缺乏。自主科研开发的能力薄弱，对产品认证、质量管理、著名品牌、著名商标的培育重视不够。

三是大型骨干带动能力较弱。纺织服装企业点多面广，规模较小，大部分企业还处于创业阶段，纺纱企业达 10 万锭以上的企业寥寥无几，大型服装企业更是屈指可数。

流于形式，员工的技能培训主要落在企业身上，增加了企业成本。

五是作为我市一个千亿级产业，缺乏专门的公共服务平台和机构，从事信息搜集，产品研发，质量控制，原料及成品检测、鉴定，生产和经营存在很大的盲目性。

### 加快发展纺织服装产业的措施

宿迁市初步确立了“十二五”的产业目标模式，其中纺织服装产业将形成千亿级规模。为了确保这一奋斗目标实现，当前及“十二五”期间，要重点围绕以下几个方面开展工作：

（一）加大\*\*\*策扶持力度。引导企业尤其是有影响力的龙头骨干企业做好各自战略发展规划，形成区域规划与企业规划之间的良性互动。设立发展基金。从市新型工业化资金中切块，设立纺织服装产业发展专项基金，主要用于扶持龙头骨干企业、特色工业园区建设，用于重大技术改造项目和招商引资项目的奖励和补贴（贴息），用于新产品开发项目的奖励和贴息，用于创名牌的奖励，用于引进人才的奖励，用于出口奖励。落实国家对纺织服装业的信贷\*\*\*策，进一步创新信贷产品，允许纺织服装企业以自有不动产、动产以及注册商标等无形资产进行抵押贷款，不断加大对纺织服装企业的信贷支持，逐年增加对纺织服装业信用贷款、担保贷款的额度。积极争取国家、省关于扶持纺织服装业发展的专项资金，优化资金投向，每年包装一批有发展潜力的重点项目，确保向上争取资金逐年增长。

（二）实施大企业培育、大项目推进战略。选择部分规模大、效益高、成长性好的企业，整合各方面资源，推动企业扩大规模，着力打造纺织服装“领头雁”。进一步加大对国内外知名纺织服装企业的攻坚力度，力争

服装企业的整体水平。建立大项目跟踪服务机制，为项目建设提供全方位帮办服务，加快推进项目的建设步伐。引导和激励龙头企业加快资本经营步伐，制定上市目标，通过加大扶持力度、强化激励机制，争取实现上市。

（三）加快推进技术进步。鼓励企业实施技术改造和技术创新。用足用好省产业升级引导资金、市新型工业化专项资金等扶持资金，鼓励引导企业抓住机遇扩大生产，提高产品技术含量。引进国际先进技术与设备，加大对具有自主知识产权技术研究的投入。加大技术开发力度和科技成果转化的速度，提高创新水平，提高单位纤维制品的附加值，提高科技对纺织染整经济增长的贡献率，提高企业的核心竞争力。加快企业信息化建设，广泛应用高新技术和先进适用技术改造。

婴儿服装行业市场调查报告是运用科学的方法，有目的地、有系统地搜集、记录、整理有关婴儿服装行业市场信息和资料，分析婴儿服装行业市场情况，了解婴儿服装行业市场的现状及其发展趋势，为婴儿服装行业投资决策或营销决策提供客观的、正确的资料。

内容有：婴儿服装行业市场环境调查，包括\*\*\*策环境、经济环境、社会文化环境的调查；婴儿服装行业市场基本状况的调查，主要包括市场规范，总体需求量，市场的动向，同行业的市场分布占有率等；有销售可能性调查，包括现有和潜在用户的人数及需求量，市场需求变化趋势，本企业竞争对手的产品在市场上的占有率，扩大销售的可能性和具体途径等；还包括对婴儿服装行业消费者及消费需求、企业产品、产品价格、影响销售的社会和自然因素、销售渠道等开展调查。客户可根据自身要求研究最终的调研大纲。

采用直接调查与间接调查两种研究方法：

2) 间接调查法。充分利用各种资源以及所掌握历史数据与二手资料,及时获取关于中国婴儿服装行业的相关信息与动态数据。

通过一定的科学方法对市场的了解和把握,在调查活动中收集、整理、分析婴儿服装行业市场信息,掌握婴儿服装行业市场发展变化的规律和趋势,为企业/投资者进行婴儿服装行业市场预测和决策提供可靠的数据和资料,从而帮助企业/投资者确立正确的发展战略。

通过 20xx 年服装市场调研报告我们可以了解到近年来,服装行业可谓经历了一系列的内忧外患。一是大环境的影响,二是盲目的扩大销售战线,使得零售终端越来越难做,不管是品牌还是散货,都已经没有多少利润而言。

## 一、调研目的

为了了解 20xx 年服装市场调研报告,更好地准确定位服装消费市场,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。可以通过市场调研与分析,未来了解对服装店该怎样定位,应该针对哪种或哪些的消费群体

## 二、调研内容

### 1. 调研方法:

实地调研、询问法、观察法有效结合,通过借助调研问卷,来详细了解消费对服装的市场需求。

### 2. 地点范围

步行街,品牌专卖店,大型批发市场,个体零售店

## 三、调查对象的基本情况

### 1、调查样本类属情况：

在本次调研中，学生 16 人，占总数的 22.85%；白领、公司职员 14 人，占总数的 20%；普通工人 9 人，占总数的 12.85%；个体商人 11 人，占总数的 15.7%；其他 20 人，占总数的 28.6%。

### 2、被调查者的年龄状况：

15—25 岁的年轻人 27 人，占总数的 38.6%；25—35 岁 18 人，占总数的 25.7%；35—45 岁为 17 人，占总数的 24.3%；45 岁以上的有 8 人，占总数的 11.4%。

### 3、被调查者的月收入状况：

月收入 800 元以下的人有 19 人，占总数的 27.2%，其中多数为学生；月收入 800—1500 的有 16 人，占总数的 22.8%；月收入 1500—3000 的有 20 人，占总数的 28.6%；月收入 3000 以上的有 15 人，占总数的 21.4%。

前四月我国纺织服装行业利润同比增长 13.8%

国家统计局最新公布数据显示：20xx 年 1-4 月，我国纺织服装、服饰业实现主营业务收入 5478.1 亿元，与去年同期相比增长了 13.8%；实现利润总额 298.1 亿元，同比增长 13.8%。

1-4 月大连服装企业产值同比增长 20.7%

随着大连市加大对服装企业的扶持力度，创造良好的投资环境，今年前 4 个月，大连市服装企业呈现快速的发展态势，规模以上服装企业完成工业增加值 30.8 亿元，同比增长 20.7%，快于全市 8.4 个百分点，对全市工业经济增长的贡献率为 4.8%，拉动大连市规模以上工业增长 0.6 个

百分点。1~4月，大连市规模以上服装企业生产服装总量达2276万件，增长22.9%。

小结：

一季度，服装产业实现了出口、内销、生产、效益等主要指标的稳定增长，生产经营显现趋好迹象。但发展中仍存在诸多不协调不平衡问题，市场竞争更加激烈，企业转型升级的任务更为迫切。

在服装行业总体稳定的情况下，企业之间冷暖差异较大。一些企业出现高库存、高亏损的问题，而有一些具有较好竞争力的企业开始从“规模型”转向“效益型”、“从线状型企业”转向“网络型企业”、从国内产业要素合作转向国际产业要素配置。这些企业走过产品质量和规模扩张的阶段，以“效益”为核心，调整企业的战略，开展制造与服务的协同、线上与线下的协同、业内与业外的协同，积极开展收购国外品牌、生产能力和渠道合作等工作。

## 一、调查背景

随着中国人民生活水平的极大提高，消费观念的转变使体现青春、时尚的运动休闲服饰越来越受到人们的青睐，这也就促进了中国运动服装市场的消费增长。

高速增长的中国运动服饰市场以及其丰厚的利润吸引了众多国外品牌的厂商的抢占中国市场，国内外运动服饰厂商进一步确信中国市场巨大的发展潜力，耐克、阿迪达斯、匡威、彪马等国际知名运动服饰品牌纷纷抢滩中国市场，与李宁、双星、安踏等国产体育品牌形成对立之势。中外品牌的激情碰撞使中国运动服饰市场达到空前的繁荣，市场竞争也日趋白热化，中外体育用品厂商共同分享着中国广阔的运动服饰市场。

当今消费者对流行的判断更趋于理性化，服装消费正呈现个性化，更多的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，更善于接受新事物。而在服装竞争日益激烈的今天，品牌作用越来越强，在追求时尚品味的消费中占主导地位。目前，天津市的服装市场已具有一定的规模，然而，要成立一家正式的运动服装专卖店竞争力与压力是很大的。

同时，随着社会的不断发展，各种文化相交融，而形成了如此多元化的今天，消费者的消费理念和对产品功能的需求方面也在不断地发生变化，在各类体育产品中，运动服装已从功能性、专业性方面进行突破，进行创新，来迎合当今的消费者。

## 二、调查目的

- 1、了解大学生运动服装市场的需求；
- 2、研究大学生运动服装消费的心理特征；
- 3、了解大学生运动服装消费的层次结构；
- 4、为运动装市场营销阶段做好前期准备工作。

现在为了更好地让消费者熟悉并喜欢运动服装，我们对影响大学生购买运动服的各种因素，购买行为等进行一次市场调查，从而更好地为该服装做市场推广策划，以进一步提高产品知名度。

## 三、调查说明

### （一）调查对象

本次调研对象主要以天津工业大学、天津大学、南开大学的学生为对象进行问卷调查

## （二）调查时间和调查期限

要求本次调查从 20xx 年 9 月 7 日到 17 日。共计 10 天完成（包括调查策划、调查实施和调查结果处理等调查工作），并交调研报告。

## 四、调查区域

以天津市地区几所主要高校为地点进行调查。

## 五、调查数量

考虑到统计分析对样本量的要求和成本方面的经济性，我们本次调研共发出问卷 150 份。本次调查主要采取定点随意抽样的调查方法，分别在各高校校内\*\*\*书馆自习室，3 所高校每所发放 50 份，问卷结束整理后显示：回收率 100%（150 份）、有效回收率 80%（120 份，我们随机从三所高校的回收问卷中各抽取中有效的 40 份）

## 六、抽样方法

主要以天津市的在校大学生为总体，采用多阶段抽样方法抽本。

第一阶段，先以天津市的每个高等院校为初级单元，从中选取 3 所学校。

第二阶段，在每个被抽中的学校里，将全校所有回收问卷依次行编号。

## 七、调查结果与分析

### （一）对于品牌认知度的分析

#### \*\*\*表 1

通过对学生群体当中对于服装品牌喜爱程度占有率排行，来对比分析学生购买产品的品牌倾向，并考察在学生消费群体当中，哪个品牌市场竞

争力更突出。\*\*\*表显示，国内品牌的知名度基本上与国外品牌持平，最受大学生喜欢的品牌是耐克，而本国的李宁和安踏在国内市场的占有率也是非常大的。

## （二）对购买的价格范围的分析

### \*\*\*表 2

由\*\*\*显示无论是男生还是女生在购买运动装时能接受的价格一般都在 100 元到 400 元之间，在 400 元到 800 元的非常少，而且大学生所能接受的价格大多数停留在 200 元到 400 元的区间，这也能从一定程度上反应当前运动装市场价格定位的趋势以及消费者购买时的心理底线。因此，对于商家如何进行产品的价格定位起到了很大的帮助。具有借鉴意义。

## （三）对于选购时消费者所考虑的因素分析

### \*\*\*表 3

由\*\*\*表我们可以很直接的看到，在大学生购买运动装时对于质量价格以及款式这三个因素是非常看重的，他们占了相当大一部分比例，达到了 78%而品牌颜色服务这三个因素相对来说不被消费者所看重。

## （四）对服装材料选择的分析

### \*\*\*表 4

据\*\*\*表显示广大消费者在运动装面料材质的选择方面比较倾向于纯棉的材料，当然运动装针对不同应用功能会有不同的纺织面料用来设计，比如用涤纶材料来制作易透汗的服装等，但就目前消费者选择结果来看，较为喜爱的却是棉的材料的衣服，这可能也会形成一定的趋势，棉花材料可能会广泛地应用到运动装上来。

## （五）对运动装的品牌形象认可度的分析

### \*\*\*表 5

随着经济的不断发展,市场商品的品牌形象已经成为消费者认知的一个重要因素,其品牌效应也在市场中有着重要的影响,并且为企业能带来巨大的利润。我国运动服装行业也在逐步树立自身的品牌。\*\*\*表显示大学生对于品牌形象的注重人数占了相当一大部分比例。因此,对于运动服装品牌的差异化战略的研究也显得尤为重要,这对运动服装企业的生存与可持续发展也有着非常重要的意义。(六)对于光顾服装店的时机选择的分析。

### \*\*\*表 6

有多达 87%的大学生购买运动装的时机一般集中在生活必需和在打折期间。而很少有人选择在新品刚上市时购买,这可能从一定程度上反映出了产品的价格对于消费者的购买影响是比较大的,也就是说消费者需求的价格弹性是很大的,这对于商家对于产品的价格的控制也有一定的启示作用。

## （七）对于购买地点选择的分析

### \*\*\*表 7

从上\*\*\*中可以看出现在的大学生购买衣服比较喜欢去实体店,其次是网上购买。而且去实体店购买衣服中女生人数要比男生多,而男生选择在网上购买的较女生多些。这点可以从一定程度上说明不同消费者的购买习惯也会不一样,男生跟女生对于购买地点的选择是有差别的,似乎正好证明了这样一个现象,在国内服装市场有各种各样的女士服装店,而男士

的却相对少的很多。而造成此现象的原因正是男女购买心理是有一定差别的。

#### (八) 对国际品牌和国内品牌的选择

##### \*\*\*表 8

随着中国经济不断的发展，高速增长的中国运动服饰市场以及其丰厚的利润吸引了众多国外品牌的厂商的抢占中国市场，于此给本土的一些服装品牌带来了很大的压力，同时也增强了自己企业的竞争意思，由\*\*\*中可以看出大学生在同等的价格下选择国际品牌的比例要超过国内品牌，这是一个值得我们深思，值得我们去研究的问题。对于国产品牌运动装如何在国际市场的竞争中占取优势。

#### (九) 对营销方式的分析

##### \*\*\*表 9

从调查结果显示来看，大学生在选购运动装时是非常注重实际穿试效果的，而通过电视广告和明星代言来了解到运动装产品的消费者也是占了相当一部分比列，由此结果可以给商家一定的建议，如何选择正确的营销策略，针对不同的人群，不同的地区都有非常重要的意义。

#### (十) 对运动装风格的发展趋势的分析

##### \*\*\*表 10

随着社会发展到如此多元化的今天，消费者的口味也是各不相同，对于商品的要求也不仅仅是商品的实用性，尤其是服装产品，除了满足基本的实用性，大有朝着个性化和多元化等发展的趋势，有\*\*\*表显示，大学

生更希望运动装能够变得休闲化和多元化。这便向我们厂商指明了运动装所应设计的方向。

## 八、结论与建议

1、在天津工业大学校园内内开设一家运动商品店经调查分析是可行的，大学生的运动产品需求量颇大，对于店面的扩大经营以及保持业绩有着良好的条件；

2、为了抓住中坚顾客群，校内运动产品店应多引进销售专业的运动产品，多销售篮球、乒乓球以及羽毛球的配套运动装备；

3、在店面无人问津的情况下，大学校内的运动产品店面应多注意引进款式新颖、质量尚可、价格公道的运动产品，在保证自己不亏本的情况下，尽量降价满足在校大学生对运动产品的需求，做好售后服务方面，为以后销售带来较高的回头率；

4、校园运动产品零售店应迎合大学生的品牌需求，多引进安踏这类中档品牌的运动产品，也可以适量保持耐克等高档运动产品的销售量；

5、大学生消费运动产品多注意实用性，所以校内店应引进耐用的运动装备；

6、大学生多注重朋友的介绍，所以校园运动产品店应注意服务态度，要与每一个顾客保持良好的购销关系，让顾客把店面良好的信息带给他们的朋友，以扩大销售，并且可以从顾客处及时了解到店面经营的不足，好予以改正；

7、校园店在销售淡季时可通过打折促销的方式吸引顾客。

调查目的：为了更多的了解服装市场的情况，了解

大家对服装的了解程度以及个人喜好等问题，为营销服装的商店提供发展的方向。

调查对象：大学生

调查方式：问卷调查

调查时间：20xx年5月22日

调查结果：这次调查对象的年龄集中在20岁左右，其中经常逛街的占到了50%，很少逛街的有30%，剩下的20%是很频繁的逛街。

(1) 对于大家喜欢的面料方面，喜欢棉布的占一半的比例，感觉只要舒服面料无所谓占一半。大家对面料的了解不是太多，这就要求我们加大宣传力度，比如印发一些小册子来介绍服装的面料及属性，方便大家更好的去选择。

(2) 买衣服的频率偶尔的占到30%左右，到季节才买的占到40%，而经常购买的比例是30%。从此可以看出季节对大家购买衣物的影响力还是相当大的，这就需要我们针对不同季节推出不同的款型来供人们挑选。

(3) 购买衣物的场所也有所差异，其中有将近60%的女生喜欢去步行街，这里服装店云集，可以满足不同风格的穿衣需要，而且价格也能接受。还有30%的会去专卖店购买，我想可能是对一些品牌情有独钟吧！还有一部分去大型购物商场，只有很少会去路边的小店购买，我想应该是质量没保障的原因。针对这个特点我们需要设计一些大众能够接受的而且质量好的产品。还有要做出自己的品牌，对于加大竞争力度也是至关重要的。

(4) 大家喜欢的穿衣风格也是千差万别，这就要求我们设计服装时要多元化，吸取不同的风格，以便供不同的女孩去选择，从顾客的角度，从市场的要求来确定我们的设计目标。

5) 对于自己购买的服装是否满意这一问题有 90%的女生表示基本满意,这可能是由于穿出来的效果并没有达到自己的理想。而且我发现并不是每个人选择自己喜欢的衣服就会满意,这就告诉我们喜欢的并不是适合自己的。

(6) 对于大家购买衣物的价格,选择在 200 元以内的占到 75%。这就告诉我们针对不同人群要确定服装的价位,了解大家的购买能力,以质优价廉占领市场。有 55%的女孩对折扣还是比较感兴趣的,用比较少的钱来购买自己喜欢的衣物何乐不为呢?还是要求我们一定要控制住服装的价格,让更多的人能够买得起自己所喜欢的衣物。

(7) 了解服装新潮流的途径这一问题,有 45%的是通过朋友介绍的,有 33%的事通过网路资源了解到的,还有 20%是通过时尚杂志了解的,这就需要通过更方便快捷的方式让大家了解服装新潮流。

(8) 影响大家对款式选择的因素中,个人喜好占到 80%,彰显个性的占到 20%,通过调查发现大家还是很在意平时自己的服装搭配的,注重在不同场合的穿着,这就提醒我们多设计一些可以很好搭配的衣物,适合不同场合的衣物。

(9) 大家在选购服饰时考虑因素有质量、价位、舒适度等,其中质量、价位、舒适度占到 55%左右,对于款式、品牌、实用性的要求占到 40%,其他的对于品牌要求占到 25%,对于实用性的要求占到 30%。并且一定要求适合自己的占到 48%左右。这就要求我们在设计时从不同的角度出发,综合考虑,迎合市场对服饰的要求,确立自己的设计领域。

## 一、调查目的

、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

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/387126020166006052>