

## 篇)

### 第 1 篇：袜子市场调研报告 袜子市场调研报告范文

调研报告不同于调查报告，调查报告是因为发生了某件事（如案件、事故、灾情）才去作调查，然后写出报告。调研报告的写作者必须自觉以研究为目的，根据社会或工作的需要，制定出切实可行的调研方案，即将被动的适应变为有方案的、积极主动的写作实践，从明确的追求出发，经常深入到社会第一线，不断了解新情况、新问题，有意识地探索和研究，写出有价值的调研报告。下面是袜子市场调研报告范文，请参考！

袜子是每个人的必需品，并且更新周期短，所以市场巨大，国内袜子的生产与销售也是逐年大幅上涨，但是由于国内众多袜子产品无规划、定位欠清晰、品质不稳定、设计无章法，同时随着消费者需求不断增多，这个有着巨大的市场前景的行业还需要不断与时俱进。

#### 一、主要产品分析

提到袜业，首先要说到中国袜业的十大品牌：浪莎、梦娜、耐尔、振汉、情怡、丹吉娅、宝娜斯、步人、即发、芬莉-芬那丝。不同的产品在争夺市场份额的同时所采取的战略也会不同。1、多元化战略。品牌是产品的灵魂，所以也就是这几大品牌占据着中国袜业市场近 50% 的江山，更值得一提的是浪莎，它占据了 32% 的市场份额，到 xx 年就有 1000 家专卖店，5 万个网点，主要以针织类棉袜为主，其产品也是覆盖男女老少、春夏秋冬的一百余个大类几千多个品种，价位也是从低到高，各种层次都有，其采取的是多元化、规模化战略。2、个性化战略。能与浪莎挣一席天下的梦娜那么采取的是另一种战略，产品针对性强，突显高贵、优质、舒适的生活，另外突出特色，特别是它的一款针对孩子的袜子，主题以休闲环保，从设计、颜色、感官着手，取得了很好的市场效果。在市场方面，梦娜年销售超过 7 亿。其价位主要以中高档为主，8—30 不等。

3、以技术为依托。耐尔是这里面的典范，其将“莱卡”、“coolmax”等新型原料用到袜子生产当中，取得了很好的效果，棉袜系列、丝袜系列都取得了很好的口碑，因其高技术也使得它走的高档路线，所以耐尔的袜子主要市场是国外，08 年其销售额就冲破 6 亿。4、以设计取胜。这几年丹吉娅不断深受消费者的

特别是学生，其主要原因还是其独特的风格还有精心的做工，使人有一种舒适、放松感。其材质主要也是质量上乘的面纱线绒。其校园风格的长筒袜更是引起一股时尚的潮流。其价位以低中档为主，在 4-20 不等。年销售额达 1.7 亿。

5、精准的目标定位。这里说到的不是十大品牌之一的“索克思”，但是在目标定位这方面它确实值得大家学习。只做丝袜，而且材质是较好的天然丝袜，只针对 16—30 岁的年轻女性，高端价位，这样精准的市场定位也使其销售额每年以超过百万的速度增长。6、依托品牌。比方运动品牌中的 nike、李林、匡威、鸿星尔克等这些大家耳熟能详的品牌都主要是以其已有的品牌作为附属，这类产品多以运动产品为主，而且材质多是棉质。质量较好，价位也多是中高档，在 15-90 左右。这类产品因其品牌 \* 力，销量也是相当可观，比方匡威的袜业内在 09 年的销量就突破 3 亿，这可是一个不可小瞧的数据。

## 二、市场分析

中国人均消费水平也是逐年以 7.4% 的速度增长，而且在 09 年中国人们用在服装类消费的比重占整个消费的 10.2% 左右，这是一个相当高的比重，而且这个比例也是在不断上升的。袜子作为必需品，广阔消费者是需要的，据不完全调查，平均每个人袜子的更新周期是两个星期，也就是说平均一个人在一年在一年之内要消费 36 双袜子，这可是一个无比巨大的市场。而袜子的平均消费单价每双只在 10 元以内，这可是一个低水平消费，对于消费者来说，这个消费水平完全是可以担当得起，所以这个市场还有着巨大的开发潜力。其实袜子这个市场也是可以细分的，包括区域细分，对于北方来说，天气比拟冷，风比拟大，那么就应以厚袜，长筒袜为主，而南方天气较热，蚊虫较多，就应该以吸汗去臭的棉质袜内和弹力锦纶的较适宜。特比是在 09 年服装类消费价格呈现了西部比中东部增长要快，农村比城镇要快的特点，所以可以针对这个特点，重点开发重点市场；还可以针对不同年龄层次开发和销售不同类型的袜子，比方老年人喜欢复古的，特别是那种很粗的麻类袜织品就很是被老人喜欢，而这种袜子在市场上却是相当少的，这却是一个市场空白；当然还有消费者消费等级细分，个人觉得国内的高端袜子市场应该开展空间很大，像美尔雅西服、鳄鱼牌皮鞋等等都有针对高消费层次的人，但是却有一款专业这类人士的袜子，从某个角度来说，不管是衣

开发。

### 三、消费行为分析 1、价格因素

价格毫无疑问成为消费者购置产品的主要原因,当消费者在购置同类产品的时候,比拟最多的就是价格,也就是性价比,当然越廉价的东西越是别人细化买,但是不是所有的东西都这样,其实随着人们的收入水平的提高,消费观念也在变化。时尚网的一个调查显示:在十年前,袜子的市场平均单价只要几元钱,那时十几元以上的袜子根本是很少有人问津的,但是十年以后的今天,袜子的价格区间已经发生了很大的变化,路摊十元几双的袜子几乎有很少人去光临,这就是人的消费观念在变化。当然价格还是人们最热崇考虑的,从一项调查显示就可以得出这样结论的,一双袜子的市场售价在 1-4 元的销量占 15.3%, 4-10 元的销量占 64.6%, 10-30 的中档消费的销量占 18.2%, 30 以上的高端消费的销量只占 1.9%。

### 2、质量因素

除了价格,消费者考虑最多的就是质量,不要小看一双小小的袜子,消费者不仅要看其外形设计,最关键的是要看其材质和功能,吸汗、防臭、耐磨、暖和、透风、软和、舒适等等。路摊上的袜子虽然价格很低,但是还是只有很少的人去买,为什么?就是因为质量,虽然廉价,但是穿着不舒服,达不到自己想要的那种效果。顾客在购置袜子的时候,都应该注重袜面与袜跟的比例、选择袜口密度大的袜子、选用针织较细的袜子、还有一双袜子要进行拉伸看是否配对,一般每双间不应大于 0.5cm。

### 3、消费者收入水平

### 家庭人均可支配收入状况 4、营销决策

还有一种营销消费者行为的就是企业或商家所采取的营销模式,很多时候当强大的外因驱使消费者不需要首先对产品产生强烈的感情或想法就去购置时,行为影响就产生了。在这种情况下消费者不必经过理智的决策过程或依靠某种情感来购置产品或效劳,而这种时候促销等手段直接导致消费者不去考虑更多的因素就产生了消费这个过程。

### 5、经营因素

经营因素又称效劳因素,是指经营上或效劳上能引起消费者产生特殊的感情、偏好与信任,使之习惯于前往该店购物,或吸引一些顾客慕名前来购置的一

a、商店经营地段适合消费者购置地点的选择，经营商店处于闹市或交通便利的地方，这有利于顾客的购置，同时也影响消费者的购置心理。b、经营有特色的商品或品种齐全，使顾客有充分挑选的余地。c、经营环境与商品陈列十分整洁、明亮、使顾客感受清新、悦目而舒适。d、商店的效劳工程多，处处为消费者着想，事事方便顾客。e、遵守商业职业道德，讲究商业信誉，出售的商品货真价实，退换方便，售后效劳完善，使顾客充分信任。另外就是导购员的效劳礼仪与质量也影响消费者的行为的产生。

分页阅读第 1 页：一、主要产品分析第 2 页：六、建立袜子类 btoc 网站的可行性分析

#### 四、建立袜子类 btoc 网站的可行性分析

##### 〔一〕 btoc 网站解释

电子商务模式中的一种，全称是 **busine to customer** ，是电子商务按交易对象分类中的一种，即表示商业机构对消费者的电子商务。这种形式的电子商务一般以网络零售业为主，主要借助于 **inter** 开展在线销售活动。**b2c** 即企业通过互联网为消费者提供一个新型的购物环境——网上商店，消费者通过网络在网上购物、在网上支付。

##### 〔二〕 络销售开展概况

中国互联网络信息中心 ( **nic** ) 发表了的第 21 次中国互联网络开展状况统计报告，该报告显示，截止到 **xx** 年底，我国的上网用户总人数为 2.2 亿，在过去一年内有过网络购物经历的网民人数占比已到 **xx** 年底的 65.4%；网民使用在线支付占比已由 2000 年 6 月的 12.54% 上升到 **xx** 年底的 66.3%；我国网上商店总量已经超过 10 万家，互联网上展示的商品总数约为 5000 万件。其中广东、北京、浙江和上海的网上商店数分别占到全国总数的 23%，13%、12% 和 9%，福建、四川、江苏、山东四省网店合计数占全国网店总数的 22%。

〔三〕 网上商品销售概况 目前，我国互联网上展示的商品总数约为 2000 万件，据调查显示，中国现阶段用户上网选购的商品仍集中在书刊、音像制品和电脑产品等容易配送的非生活必需品。而传统行业商品如医疗保健、服装、体育用品和生活家居用品及效劳等所占比重还比拟小，具体见下表。

从表中可以看出，属于服装类的袜子在网上销售占比是相对较小的，从理论上说，应该是有很大开展空间的。

#### （四）袜子类网络购物优劣势分析

优势：与传统购物相比，网络购物所能展示产品的空间大；没有时间限制；购物本钱低；商品价格低；网络商店库存小，资金积压小；商品信息更新快，而且容易更新；商品容易查找；网络商店效劳范围广；企业启动网络购物效劳的本钱低等优势。

劣势：这其中就包括信用度问题；银行卡支付问题；网络平安问题；配送问题，对于袜子不像书刊音像产品等，可以直接通过视觉、听觉等去感知，而袜子在网上最多只能看到其外形，对于其质量、型号、质感、舒适度等等都不能让消费者直接去感知，这在一定程度上降低了消费者的消费兴致。另外网络购物的消费者还是远远低于传统购物，特别是网上品类繁多袜子，让顾客会有些眼花缭乱，也不知道什么牌子的好，而袜子的价格本来就属于低价格，顾客宁愿多花一点点钱去商店去买，而不会花太多的时间去网上买两双袜子。

#### 五、结论及建议

综合以上分析，可以得出以下结论：1、人均消费水平不断提高，对于穿袜子的讲究和档次也是在不断提高

2、袜子是必需品，有着无比广阔的市场，特别是中西部和农村市场，开展势头强劲

3、袜子是属于小商品，虽品目繁多，但真正能让人们随时都叫的知名的好品牌袜子相对很少。

4、影响顾客的消费行为有很多，价格很核心，但是对于像袜子这种群众消费而价格敏感度较低的商品，价格绝不是唯一的。5、网络购物是一个趋势，虽说有其劣势，但是对于袜子类网络购物也不能不分享这样一个蛋糕。建立袜子类**btoc**网站从长远看也是可行的。

综述结论给出以下建议：

1、如果是做实体商店，可以选择中西部和农村市场作为主要市场，产品可以涉及到各个类型和档次。

2、如果建立袜子类**btoc**网站，开网络购物店，那么要做好以下几点：



、其网站要有针对性，网页设计具有自己独特的风格；b、网站功能齐全，应能让购物者在网站上解决所遇到的问题；c、网站结构简洁，使购物者操作简便，点击次数少；d、商品展示专业、标准、商品介绍行文标准，用词准确；3、网络店袜子建议代理销售中高档袜子和品牌度高的袜子类产品，因为只有这样才能有专业度和利润率。 分页阅读第 1 页：一、主要产品分析第 2 页：六、建立袜子类 btoc 网站的可行性分析

内容仅供参考

第 2 篇：袜子的市场调研报告 关于袜子的市场调研报告

摘要：袜子是每个人的必需品，并且更新周期短，所以市场巨大，国内袜子的生产与销售也是逐年大幅上涨，但是由于国内众多袜子产品无规划、定位欠清晰、品质不稳定、设计无章法，同时随着消费者需求不断增多，这个有着巨大的市场前景的行业还需要不断与时俱进。

### 一、主要产品分析

提到袜业，首先要说到中国袜业的十大品牌：浪莎、梦娜、耐尔、振汉、情怡、丹吉娅、宝娜斯、步人、即发、芬莉-芬那丝。不同的产品在争夺市场份额的同时所采取的战略也会不同。

1 、多元化战略。品牌是产品的灵魂，所以也就是这几大品牌占据着中国袜业市场近 50% 的江山，更值得一提的是浪莎，它占据了 32% 的市场份额，到 XX 年就有 1000 家专卖店，5 万个网点，主要以针织类棉袜为主，其产品也是覆盖男女老少、春夏秋冬的一百余个大类几千多个品种，价位也是从低到高，各种层次都有，其采取的是多元化、规模化战略。

2 、个性化战略。能与浪莎挣一席天下的梦娜那么采取的是另一种战略，产品针对性强，突显高贵、优质、舒适的生活，另外突出特色，特别是它的一款针对孩子的袜子，主题以休闲环保，从设计、颜色、感官着手，取得了很好的市场效果。在市场方面，梦娜年销售超过 7 亿。其价位主要以中高档为主，8—30 不等。

3 、以技术为依托。耐尔是这里面的典范，其将“莱卡”、“coolmax” 1 等新型原料用到袜子生产当中，取得了很好的效果，棉袜系列、丝袜系列都取得了

因其高技术也使得它走的高档路线，所以耐尔的袜子主要市场是国外，XX年其销售额就冲破6亿。

4、以设计取胜。这几年丹吉娅不断深受消费者的青睐，特别是学生，其主要原因还是其独特的风格还有精心的做工，使人有一种舒适、放松感。其材质主要也是质量上乘的面纱线绒。其校园风格的长筒袜更是引起一股时尚的潮流。其价位以低中档为主，在4-20不等。年销售额达1.7亿。

5、精准的目标定位。这里说到的不是十大品牌之一的“索克思”，但是在目标定位这方面它确实值得大家学习。只做丝袜，而且材质是较好的天然丝袜，只针对16—30岁的年轻女性，高端价位，这样精准的市场定位也使其销售额每年以超过百万的速度增长。

6、依托品牌。比方运动品牌中的nike、李林、匡威、鸿星尔克等这些大家耳熟能详的品牌都主要是以其已有的品牌作为附属，这类产品多以运动产品为主，而且材质多是棉质。质量较好，价位也多是中高档，在15-90左右。这类产品因其品牌的影响力，销量也是相当可观，比方匡威的袜业内在XX年的销量就突破3亿，这可是一个不可小瞧的数据。

## 二、市场分析

中国人均消费水平也是逐年以7.4%的速度增长，而且在XX年中国人们用在服装类消费的比重占整个消费的10.2%左右，这是一个相当高的比重，而且这个比例也是在不断上升的。袜子作为必需品，广

2 大消费者是需要的，据不完全调查，平均每个人袜子的更新周期是两个星期，也就是说平均一个人在一年在一年之内要消费36双袜子，这可是一个无比巨大的市场。而袜子的平均消费单价每双只在10元以内，这可是一个低水平消费，对于消费者来说，这个消费水平完全是可以担当得起，所以这个市场还有着巨大的开发潜力。

其实袜子这个市场也是可以细分的，包括区域细分，对于北方来说，天气比拟冷，风比拟大，那么就应该以厚袜，长筒袜为主，而南方天气较热，蚊虫较多，就应该以吸汗去臭的棉质袜内和弹力锦纶的较适宜。特比是在XX年服装类消费价格呈现了西部比中东部增长要快，农村比城镇要快的特点，所以可以针对这个特点，重点开发重点市场；还可以针对不同年龄层次开发和销售不同类型的袜子，

特别是那种很粗的麻类袜织品就很是被老人喜欢，而这种袜子在市场上却是相当少的，这却是一个市场空白；当然还有消费者消费等级细分，个人觉得国内的高端袜子市场应该开展空间很大，像美尔雅西服、鳄鱼牌皮鞋等等都有针对高消费层次的人，但是却没有一款专业这类人士的袜子，从某个角度来说，不管是衣服，鞋子、还是袜子，应该是属于同一类消费，所以这一块的市场还没有完全的开发。

### 三、消费行为分析

#### 1 、价格因素

价格毫无疑问成为消费者购置产品的主要原因，当消费者在购置同类产品的时候，比拟最多的就是价格，也就是性价比，当然越廉价的东西越是别人细化买，但是不是所有的东西都这样，其实随着人们

3 的收入水平的提高，消费观念也在变化。时尚网的一个调查显示：在十年前，袜子的市场平均单价只要几元钱，那时十几元以上的袜子根本是很少有人问津的，但是十年以后的今天，袜子的价格区间已经发生了很大的变化，路摊十元几双的袜子几乎很少有人去光临，这就是人的消费观念在变化。当然价格还是人们最热崇考虑的，从一项调查显示就可以得出这样结论的，一双袜子的市场售价在 1-4 元的销量占 15.3%，4-10 元的销量占 64.6%，10-30 的中档消费的销量占 18.2%，30 以上的高端消费的销量只占 1.9%。

#### 2 、质量因素

除了价格，消费者考虑最多的就是质量，不要小看一双小小的袜子，消费者不仅要看其外形设计，最关键的是要看其材质和功能，吸汗、防臭、耐磨、暖和、透风、软和、舒适等等。路摊上的袜子虽然价格很低，但是还是只有很少的人去买，为什么？就是因为质量，虽然廉价，但是穿着不舒服，达不到自己想要的那种效果。顾客在购置袜子的时候，都应该注重袜面与袜跟的比例、选择袜口密度大的袜子、选用针织较细的袜子、还有一双袜子要进行拉伸看是否配对，一般每双间不应大于 0.5cm。

#### 3 、消费者收入水平

XX 年家庭人均可支配收入状况

#### 4 、营销决策



还有一种营销消费者行为的就是企业或商家所采取的营销模式,很多时候当强大的外因驱使消费者不需要首先对产品产生强烈的感

4 情或想法就去购置时,行为影响就产生了。在这种情况下消费者不必经过理智的决策过程或依靠某种情感来购置产品或效劳,而这种时候促销等手段直接导致消费者不去考虑更多的因素就产生了消费这个过程。

#### 5 、经营因素

经营因素又称效劳因素,是指经营上或效劳上能引起消费者产生特殊的感情、偏好与信任,使之习惯于前往该店购物,或吸引一些顾客慕名前来购置的一种因素,即惠顾动机,这种行为的驱使来源于:**a**、商店经营地段适合消费者购置地点的选择,经营商店处于闹市或交通便利的地方,这有利于顾客的购置,同时也影响消费者的购置心理。**b**、经营有特色的商品或品种齐全,使顾客有充分挑选的余地。**c**、经营环境与商品陈列十分整洁、明亮、使顾客感受清新、悦目而舒适。**d**、商店的效劳工程多,处处为消费者着想,事事方便顾客。**e**、遵守商业职业道德,讲究商业信誉,出售的商品货真价实,退换方便,售后效劳完善,使顾客充分信任。另外就是导购员的效劳礼仪与质量也影响消费者的行为的产生。

#### 四、价格敏感度分析

消费者价格敏感度影响因素分析在经济学理论中,消费者的价格敏感度表示为顾客需求弹性函数,即由于价格变动引起的产品需求量的变化。一般来说,影响消费者价格敏感度的因素主要包括三大类:产品因素、公司营销策略和消费者个体因素。

1 、替代品越多,消费者的价格敏感度越高,替代品越少,消费

5 者价格敏感度越低。对于袜子,所能替代的商品较少,虽然市场也出现很多连裤袜,但没能从根本上替代,所以袜子是属于价格敏感度低的商品。

2 、产品的重要程度产品越重要,消费者的价格敏感度越低。当产品是非必需品时,消费者对这种产品的价格不敏感。每个人都要穿袜子,这就足以说明袜子的重要程度高,价格敏感度低。

产品本身的用途多少产品用途越广，消费者价格敏感度越高，用途越专一，消费者价格敏感度越低。袜子除了穿了似乎再很少有其他用途，所以价格敏感度较低。

综合袜子本身这个产品，应该说是价格敏感度较低的商品，是生活必需品，但是有的时候它又是价格敏感度较高的商品，那就是从产品的品牌、材质、设计等去界定了。

#### 五、当前不同档次袜子的平均价格

##### 绎彩

梅姬女袜 4 元童袜 3.2 元长筒袜 7 元中高档锦纶、氨纶、竹炭等男袜 12 元  
索克思

##### 俏佳人

##### beny

lovebox 女袜 14.5 元童袜 13.6 元长袜、丝袜 22 元高档莱卡、竹炭维、莫代尔纤维男袜 45 元耐尔

国际品牌女袜 48 元童袜 38 元长袜、丝袜、专业运动袜 80 元

#### 6 六、建立袜子类 btoc 网站的可行性分析

##### (一)btoc 网站解释

电子商务模式中的一种，全称是 **busine to customer** ，是电子商务按交易对象分类中的一种，即表示商业机构对消费者的电子商务。这种形式的电子商务一般以网络零售业为主，主要借助于 **internet** 开展在线销售活动。**b2c** 即企业通过互联网为消费者提供一个新型的购物环境——网上商店，消费者通过网络在网上购物、在网上支付。

##### (二)中国网络销售开展概况

中国互联网络信息中心(**cnnic**) 发表了的第 21 次中国互联网络开展状况统计报告，该报告显示，截止到 XX 年底，我国的上网用户总人数为 2.2 亿，在过去一年内有过网络购物经历的网民人数占比已到 XX 年底的 65.4%；网民使用在线支付占比已由 XX 年 6 月的 12.54% 上升到 XX 年底的 66.3%；我国网上商店总量已经超过 10 万家，互联网上展示的商品总数约为 5000 万件。其中广东、北京、浙

23% 13% 12%和 9% 福建、四川、

江苏、山东四省网店合计数占全国网店总数的 22%

### (三) 网上商品销售概况

目前，我国互联网上展示的商品总数约为 XX 万件，据调查显示，中国现阶段用户上网选购的商品仍集中在书刊、音像制品和电脑产品等容易配送的非生活必需品。而传统行业商品如医疗保健、服装、体育用品和生活家居用品及效劳等所占比重还比拟小，具体见下表。

7

表四：

书刊	音像制品	电脑产品	生活家居用品及效劳	服装	体育用品	医疗保健用品
63.8%	31.4%	30.7%	13.5%	7.8%	5.4%	3.7%

从表中可以看出，属于服装类的袜子在网上销售占比是相对较小的，从理论上说，应该是有很大开展空间的。

### (四) 袜子类网络购物优劣势分析

优势：与传统购物相比，网络购物所能展示产品的空间大；没有时间限制；购物本钱低；商品价格低；网络商店库存小，资金积压小；商品信息更新快，而且容易更新；商品容易查找；网络商店效劳范围广；企业启动网络购物效劳的本钱低等优势。

劣势：这其中就包括信用度问题；银行卡支付问题；网络平安问题；配送问题，对于袜子不像书刊音像产品等，可以直接通过视觉、听觉等去感知，而袜子在网上最多只能看到其外形，对于其质量、型号、质感、舒适度等等都不能让消费者直接去感知，这在一定程度上降低了消费者的消费兴致。另外网络购物的消费者还是远远低于传统购物，特别是网上品类繁多袜子，让顾客会有些眼花缭乱，也不知道什么牌子的好，而袜子的价格本来就属于低价格，顾客宁愿多花一点点钱去商店去买，而不会花太多的时间去网上买两双袜子。

## 七、结论及建议

综合以上分析，可以得出以下结论：

- 1 、人均消费水平不断提高，对于穿袜子的讲究和档次也是在不断提高
- 2 、袜子是必需品，有着无比广阔的市场，特别是中西部和农村
- 8 市场，开展势头强劲

、袜子是属于小商品，虽品目繁多，但真正能让人们随时都叫的知名的好品牌袜子相对很少。

4 、影响顾客的消费行为有很多，价格很核心，但是对于像袜子这种群众消费而价格敏感度较低的商品，价格绝不是唯一的。

5 、网络购物是一个趋势，虽说有其劣势，但是对于袜子类网络购物也不能不分享这样一个蛋糕。建立袜子类 **btoC** 网站从长远看也是可行的。

综述结论给出以下建议：

1 、如果是做实体商店，可以选择中西部和农村市场作为主要市场，产品可以涉及到各个类型和档次。

2 、如果建立袜子类 **btoC** 网站，开网络购物店，那么要做好以下几点：

a 、其网站要有针对性，网页设计具有自己独特的风格；

b 、网站功能齐全，应能让购物者在网站上解决所遇到的问题；

c 、网站结构简洁，使购物者操作简便，点击次数少；

d 、商品展示专业、标准、商品介绍行文标准，用词准确；

3 、网络店袜子建议代理销售中高档袜子和品牌度高的袜子类产品，因为只有这样才有专业度和利润率。

——来源网络整理，仅供参考

## 9

第 3 篇：关于袜子的市场调研报告 摘要：袜子是每个人的必需品，并且更新周期短，所以市场巨大，国内袜子的生产与销售也是逐年大幅上涨，但是由于国内众多袜子产品无规划、定位欠清晰、品质不稳定、设计无章法，同时随着消费者需求不断增多，这个有着巨大的市场前景的行业还需要不断与时俱进。

### 一、主要产品分析

提到袜业，首先要说到中国袜业的十大品牌：浪莎、梦娜、耐尔、振汉、情怡、丹吉娅、宝娜斯、步人、即发、芬莉-芬那丝。不同的产品在争夺市场份额的同时所采取的战略也会不同。

1 、多元化战略。品牌是产品的灵魂，所以也就是这几大品牌占据着中国袜业市场近 50% 的江山，更值得一提的是浪莎，它占据了 32% 的市场份额，到 2022 年就有 1000 家专卖店，5 万个网点，主要以针织类棉袜为主，其产品也是覆盖

春夏秋冬的一百余个大类几千多个品种，价位也是从低到高，各种层次都有，其采取的是多元化、规模化战略。

2 、个性化战略。能与浪莎挣一席天下的梦娜那么采取的是另一种战略，产品针对性强，突显高贵、优质、舒适的生活，另外突出特色，特别是它的一款对孩子的袜子，主题以休闲环保，从设计、颜色、感官着手，取得了很好的市场效果。在市场方面，梦娜年销售超过 7 亿。其价位主要以中高档为主，8—30 不等。

3 、以技术为依托。耐尔是这里面的典范，其将“莱卡”、“COOLMAX”等新型原料用到袜子生产当中，取得了很好的效果，棉袜系列、丝袜系列都取得了很好的口碑，因其高技术也使得它走的高档路线，所以耐尔的袜子主要市场是国外，08 年其销售额就冲破 6 亿。

4 、以设计取胜。这几年丹吉娅不断深受消费者的青睐，特别是学生，其主要原因还是其独特的风格还有精心的做工，使人有一种舒适、放松感。其材质主要也是质量上乘的面纱线绒。其校园风格的长筒袜更是引起一股时尚的潮流。其价位以低中档为主，在 4-20 不等。年销售额达 1.7 亿。

5 、精准的目标定位。这里说到的不是十大品牌之一的“索克思”，但是在目标定位这方面它确实值得大家学习。只做丝袜，而且材质是较好的天然丝袜，只针对 16—30 岁的年轻女性，高端价位，这样精准的市场定位也使其销售额每年以超过百万的速度增长。

6 、依托品牌。比方运动品牌中的 NIKE 李林、匡威、鸿星尔克等这些大家耳熟能详的品牌都主要是以其已有的品牌作为附属，这类产品多以运动产品为主，而且材质多是棉质。质量较好，价位也多是中高档，在 15-90 左右。这类产品因其品牌的影响力，销量也是相当可观，比方匡威的袜业内在 09 年的销量就突破 3 亿，这可是一个不可小瞧的数据。

## 二、市场分析

中国人均消费水平也是逐年以 7.4% 的速度增长，而且在 09 年中国人们用在服装类消费的比重占整个消费的 10.2% 左右，这是一个相当高的比重，而且这个比例也是在不断上升的。袜子作为必需品，广阔消费者是需要的，据不完全调查，平均每个人袜子的更新周期是两个星期，也就是说平均一个人在一年在一年之内

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/765123103324011210>