

## 服装调研报告十三篇

---

### 服装调研报告十三篇

#### 服装调研报告 篇 1

经过两天的实地走访，通过对虎门镇政府、虎门服装服饰协会及虎门富民、百家、黄河、香港时装城、名店、百老汇、连卡佛、金百利、名店、新时代、龙泉、裕体、新浪潮、新百汇等十三家典型服装批发市场的调研，行程数十公里，访谈了物业管理处、行业协会、店铺业主、外来客户，获得了大量详实一手资料，对海城项目有一定的指导意义。

#### 一、关于虎门服装。

## 服装调研报告十三篇

---

### 服装调研报告十三篇

#### 服装调研报告 篇 1

经过两天的实地走访，通过对虎门镇政府、虎门服装服饰协会及虎门富民、百家、黄河、香港时装城、名店、百老汇、连卡佛、金百利、名店、新时代、龙泉、裕体、新浪潮、新百汇等十三家典型服装批发市场的调研，行程数十公里，访谈了物业管理处、行业协会、店铺业主、外来客户，获得了大量详实一手资料，对海城项目有一定的指导意义。

#### 一、关于虎门服装。

## 服装调研报告十三篇

---

### 服装调研报告十三篇

#### 服装调研报告 篇 1

经过两天的实地走访，通过对虎门镇政府、虎门服装服饰协会及虎门富民、百家、黄河、香港时装城、名店、百老汇、连卡佛、金百利、名店、新时代、龙泉、裕体、新浪潮、新百汇等十三家典型服装批发市场的调研，行程数十公里，访谈了物业管理处、行业协会、店铺业主、外来客户，获得了大量详实一手资料，对海城项目有一定的指导意义。

#### 一、关于虎门服装。

虎门，不仅以其南派服装第一镇而著称，更是以其先进的管理，庞大的规模，潮流的先导而傲视中国服装批发市场，服装产业已成为虎门经济的支柱产业和形象代表，目前全镇拥有上规模的制衣厂超过 800 家，150 人以下的制衣厂超过 4000 家，外商厂 300 多家，另有织布、定型、漂染、拉链、刺绣等配套厂 50 多家，年产服装 1 亿件（套），它不仅拥有基础坚实的生产基地，并且拥有配套齐备的近一平方公里的庞大服装批发市场，其中有 17 个著名批发市场，经营服装的商铺超过 8500 多间，整个虎门服装以女装为主，经营方式以批发为主，产品销往全国各地及欧美、东南亚和港澳地区，年内销售额超过 100 亿元，其中出口创汇 4 亿美元。

全镇拥有板房 300 多家，服装生产定位以中、低档为主，从事服装制造业人员近几年万人，服装销售人员 8 万多人，从事与服装相关产业的从业人员近 40 万人，虎门服装 34% 出口，11% 为来料加工，55% 为国内分镇。面料 70% 靠进口，国内外著名面料厂家在虎门设立生产、销售点达 800 余家。

虎门服装行业少数或规模的生产工厂外，大部分是采取前店后厂的经营方式，没有集中的服装加工区，全镇批发市场的营业时间为上午 8 点至下午 5 点半，大批量货靠提前预订，批发市场内基本没有仓库，每天以交易高峰在上午 8 点至于 10 点之间，

批发市场外停车运输的空间较小。

虎门的 17 个大型批发市场，其中富民、百家为政府报资、管理，其余均为企业或个体报资兴建。整个批发市场形成了以富民批发市场为龙头的集中片区，并且定位不同，相对来讲的中低档为主的批发市场，效益要好一些。

虎门服装批发市场的特色之一是它的板房。全镇多家批发市场一、二、三层为批发商铺，四层以上多为板房，主要从事设计、订货，也是他们的办公区域，板房集中，装饰漂亮，承租率很高。这种形式对于中小从事本文服装生意的业主来讲，既避免了大量无目标产品的生产造成积压，同时又对客房的需求，信息的掌握能随时把握，板房开僻，很受业主的欢迎。

变到虎门服装市场的形成，不能不提一下它的历史久远。虎门服装市场的雏形在 1976 年就已形成，它由早期的渔船出海通过与港澳的产品交换，出现剩余自用不完，然后外卖而逐渐形成。经过二十年的发展，虎门服装是先有市场，然后才有政府的规划管理，尤其是近几年来，由于政府的管理控制，注重品牌的形成，虎门服装已成为南派服装的重要代表。

虎门服装市场已由“三来一补”，从加工基地转变到服装重镇和服装名城，它的服装市场为载体，前店后厂，相互依存，形成产业群体，也带动了虎门整个经济的发展。面对未来，虎门服装的建设有“十个一”的目标：开僻一个千亩的服装工业园；办好一个服装市场；办好一间时间学校；出版一本服装刊物；组建一支时装模特队；办好一个时装网站；打造一批知名品牌；壮大一个服装协会；办好一个大型国际服装交易会；每年举办一次大规模的服装学术研讨会。

## 二、关于富民时装批发市场。

富民时装批发市场堪称中国第一号乡镇时装批发商。富民的整体设计合理实用。1993年11月建成，总建筑面积4.5万平方米，楼高九层，共有铺位1400个，内设电梯11台，扶手电梯6台，并采用旋转式上落通道，运货小车可直抵各层铺位，非常方便，做为虎门服装批发市场的代表，富民时装批发市场有很多特点：

1、以经营中低档服装为主，分为时装区、内衣区、睡衣区、牛仔区、手袋区、箱包区等。

2、有自己的大型商务网站“富民时装网”电子商务运做，通过网站下车订货、咨询。

3、有自己的品牌设计推广室，有自己的足球俱乐部。

4、推行全国首批iso9000质量认证。

5、工商、税务、托运、信息系统完善。

6、有自己的时装模特队。

7、出版有自己的刊物。

8、租户转让或转铺面，富民管理委员收取费用，根据铺面不同收取价格不等的费用。

9、有自己的布料批发市场。

10、每个商铺基本上都是前店后厂形式或厂商合一或几家厂同时为一家商铺供货。

11、没有仓库。

三、关于税务、管理服务费、租金等。（以黄河香港时装城为例）

虎门的商铺多以定税制，应该说税金较少，税金为 1.28 元/平方米/月，管理费为 15 元至 25 元/平方米/月(包括中央空调、保安、卫生、水电、宣传、广告等)；租金为 55 元/平方米至 88 元/平方米，尚可打折。

#### 四、综述

虎门服装批发市场的发展是与其历史文化和推行科学管理分不开的，并且虎门服装注重品牌推广，形成了产、供、销一整体体系。由虎门镇政府的“十个一”目标可以看出虎门服装批发市场的未来趋势，从建设上，虎门的面料、辅料市场也是由于服装市场的形成而带动起来。没有大型的仓储基地，从某种程度上也节省了人力、财力、加速了货物的运转，避免了囤积；前店后厂的形式，更有其灵活性，而虎门服装协会对于整个虎门服装的品牌打造与管理，更加出色。

当然，前店后厂的形式形成有其历史原因，同时也有其弊病，但目前对于虎门服装业来说，也是一种较好的形式，其关键在于政府的引导、管理、通过信息流来控制物流、人流、资金流。

#### 五、对海城项目的指导意义：

- 1、板房的集中建立，（涉及到海城加工区的重点定位）。
- 2、主题服装批发市场的定位。
- 3、建立以发展自身优势为主以发展范围与目标。

- 4、关于电子商务的推广。
- 5、数化服装工业的发展。
- 6、对业主的引导与管理。
- 7、自身品牌的创塑与发展。

## 服装调研报告 篇 2

### 一、以纯的相关介绍：

#### 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，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\_\_0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

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。

金币科技减重一站式解决方案

男装市场分析：根据国家统计局\_\_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 。

18-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。

30-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。

45-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）。

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：

\_\_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\_\_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。\_\_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。\_\_年在八项指标增长速度中取得了“四金一银”的基础上，\_\_年和\_\_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\_\_年的180亿元猛增到\_\_年的432亿元。\_\_年将达到550亿元左右，比\_\_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。\_\_年全市人均 gdp 将突破 1.5 万元，比\_\_年增长 1.6 倍。按现行汇率折算\_\_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\_\_年的 50593 人增加到的 142677 人，增幅 182%。初中毕业生升学率从\_\_年的 41.5%提高到的 86.2%，增加了 45 个百分点。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\_\_年 34076 人增加 37560 人，增幅 110%。全市普通高中校均规模从\_\_年的 946 人增加到的 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\_\_年的 16463 人增加 54509 人，增幅 331%。中职学校校均规模从\_\_年的 590 人增加到的 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%。中小學生普法教育率 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，\_\_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。\_\_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，\_\_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。\_\_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\_\_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。\_\_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

\_\_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。\_\_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。

\_\_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。\_\_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。

\_\_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\_\_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。\_\_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增长点。“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

\_\_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，\_\_年，我国服装出口金额增幅依然超过了\_\_年，创造了历史新高。欧盟业界在年初就提出要求中国\_\_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，\_\_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。\_\_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\_\_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。

\_\_年，全国服装和纺织行业 70%利润来源于内贸市场；\_\_年，中国服装内贸增长率来第一次超过外贸，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；\_\_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。

### 服装调研报告 篇 3

内容提要：

为了针对提高中国休闲服装品牌的核心竞争力提出合理化建议，我们对休闲服饰的目标消费者 18~30 岁的年轻群体进行休闲服装市场调查。运用了问卷调查法。发现我国现在休闲服装品牌同质化现象严重，个别品牌设计方面存在抄袭，且服装样式单一，不能满足广大消费群体的需求，这是我国服装市场目前的通病，若休闲品牌能不断推陈出新，大胆设计，求同存异，满足消费者不断变化的需求，将会获得休闲服装市场更多的市场份额，是品牌在市场竞争中处于不败地位。

关键词：休闲、服装、营销、发展

#### 一、市场现状/产业现状

如今，崇尚自由、追求个性的文化理念，以及在都市生活的快节奏和紧张工作的压力下，人们渴望放松的心态使休闲服装成为一种新兴服装产业。崇尚自然的风潮不仅成为国际时尚的重要流派，而且也引导了中国市场的服装消费，休闲服装成为热点商品和服装的主流趋势。从 20 世纪九十年代开始，休闲服装逐渐进入我国。休闲服装的发展给享有世界衣冠王国之称的中国服装产业带来了重大影响。休闲服装专卖店遍布各大城市，改变了人们的着装观念和审美情趣。

我国消费者对于休闲时尚越来越强烈追求，使休闲服装在国内服装市场备受推崇，休闲服装成为服装市场的一个亮点，发展势头良好，销售大幅增长。休闲服装的款式更趋国际化，种类更趋多样化，消费更趋品牌化、个性化。

1、休闲服装生产方兴未艾。需求决定市场，与以前众多服装品牌一窝蜂都做职业装截然不同，现在很多厂家都已经或多或少地增加了休闲服装产品的比例，有的主导产品已完全转为休闲服装，也有的品牌以另外注册一个副牌的形式介入休闲服领域。近两年，以职业西服为主导产品的温州服装业，开始大批转向高级商务休闲服饰的生产经营；以职业女装为看家产品的武汉服装厂商，在今年发布的春秋两季流行产品中，职业休闲服装已占80%以上。

2、休闲服装销售保持增长势头。随着休闲服装在国内市场的迅速升温，各地经销商纷纷看好这个市场，各大商场在服装经营上向休闲服装倾斜，休闲服装比例明显大于其他服装，除了大量引进休闲品牌外，更有专门开辟少女休闲馆、休闲服装厅以示特色。

3、中、青年和大、中学生是休闲服装的主要消费群体。据有关机构调查，目前 20 到 40 岁的中、青年是我国服装消费的主导群体，占服装消费总量的 50%，40 岁以上的占 19%。中、青年是追求生活休闲和个性化的主导群体，不同的消费群体对服装的消费层次各不相同。高档价位的休闲服装在中青年和收入较高的消费者中比较流行，而一些中档价位的休闲服装更适合工薪阶层和大众消费者。

4、休闲服装成为服装发展的主导潮流。休闲风格逐渐融入传统服装。传统的正装突破以往的限制，开始融入休闲的设计理念，不论色彩、样式，及与其他服饰的搭配都越来越体现休闲化。比如样式不再严谨而走向宽松，搭配趋于自由等，均说明休闲服装正在成为服装行业发展的主导潮流。

5、休闲服装产品更加丰富多彩。随着休闲服装行业的迅速发展，休闲服装产品更加丰富多彩。休闲服装在品类上日益增多，趋于系列化；款式多种多样，有长款，也有短款；有素色，也有条、格等多种花色，并在款式上广泛延伸，产品结构上不断细分。有充满时代气息的青春休闲类、具有粗犷风格的牛仔休闲类、洋溢着青春活力的运动休闲类、随意而不失规范的职业休闲类、庄重中蕴藏着变化的正装休闲类等。

## 二. 调查目的

本文对休闲服装进行了详细的市场调查，分析了休闲服装市场的特点和问题，以及目前营销策略上的不足，针对这些不足提出了合理化建议。

### 三. 调查方法

网络问卷调查，随机抽样调查

#### 四. 调查问卷

##### 1、调查问卷的内容

##### 2、调查问卷的实施过程

#### 五、调查分析

##### 1, 休闲服饰的市场状况分析

近些年，崇尚自然的风潮不仅成为国际时尚的重要流派，而且也引导了中国市场的服装消费，休闲服装成为热点商品和服装的主流趋势。国内休闲服装品牌多达 20\_\_多种，休闲服装已在我国服装产业中渐居主导地位。根据调查，休闲服装市场有以下几种特点：

(1) 中、青年和大、中学生是休闲服装的主要消费群体。据调查，目前 16-35 的中、青年是休闲服装消费的主导群体，占服装消费总量的 82%，40 岁以上的占 7.2%。中、青年是追求生活休闲和个性化的主导群体，不同的消费群体对服装的消费层次各不相同。

(2) 休闲服装成为服装发展的主导潮流。休闲风格逐渐融入传统服装。传统的正装突破以往的限制，据调查结果显示，58%都是因为生活需要而购买休闲服饰，12%是用于送礼，12%是因为一时冲动而购买，15%是追求潮流。

(3) 休闲服装产品风格多样化。如今消费者对休闲服装的种类、风格的要求是各有所异。其中要求凸显个性的占 24%，要求清新自然的占 22%，钟情传统雅致的占 16%，时尚动感的占 20%。

## 2、消费者购买行为分析

### (1) 购买休闲服饰的原因

根据调查我们得到因生活需求购买服装的比例最大，占了 58%，从这里可以看出人们的消费日趋于理性化，不再是以前的盲目消费。其他购买服装的原因及比例如下：一时冲动 12%，追求潮流 15%，赠送礼品 12%，其他 3%。

### (2) 消费者购买服装的主要时机分析

在调查中，占最大部分的人是在换季的时候去购买服饰，因为这个时候正是人们需求最大的时候，要根据不同的季节来购买不同的服饰以达到保暖或美观的功效。其次的是在新款上市的时候，占了 29%，因为现代的人越来越注重自己的品位、追求时尚，他们都希望自己能引领潮流，成为别人羡慕的对象，满足自己的虚荣心。再者，打折也是吸引消费者的一种很好的方式，因为在众多人中，理性消费的也是占有一大部分的，这些人不会盲目的消费而在打折、减价的时候去购买，这样同样能满足他们的需求。

### (3) 消费者选择休闲服饰重视因素分析

消费者选择自己喜欢的休闲服饰品牌的原因上也大致相同，

分别是款式、舒适度、面料、价格等等。其中款式占 24%

，舒适度占 22%，面料占 21%，价格占 14%，品牌效应占 10%，时尚潮流占 9%。

#### (4) 购买服装的频率分析

消费者购买服饰没有一个固定的时间，大概占 25%，不过大多数是一个月购买一次，占 50%。平均一季度购买一次的较少，占 15%，而一年购买一次的极少，仅 5%。由此可见，休闲服饰的价位还是可以达到大多数人的消费水平的。

#### (5) 购买的信息来源分析

在购买服饰的时候，消费者的信息来源主要是通过亲友的介绍或者是以前使用过的经验，通过现场人员的介绍而达成交易的也有很大一部分，但是通过媒介广告宣传或者是网络资料却还不是很多，因为现在的网络虽然很发达，但是可信度还不是很高，一些非法份子会利用网络来谋取利益，所以大部分的人还不信任网上购物，使用的也只是一小部分的人，他们敢于尝试新的事物。而且一些网络资料也太多太复杂以至于消费者不会相信这些内容更不会去购买，只有少数人会去一些正规的网站上购买。

### 3、消费者的需求分析

#### (1) 喜欢运动休闲服饰的设计风格

重视个性的、合适的服装才是消费者首选的标准。对于各种流行潮流，人们不再像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，尤其在年轻的新生代中，他们更善于接受新事物，也乐于大胆尝试。所以他们最喜欢的还是能够凸显他们个性的服饰，占了 24%。而时尚动感服饰也是大部消费者的最爱，因为该类服饰能充分体现了他们的个性与时尚。所以也占了很大的比例，有 20%。再者，就是清新自然类服饰了，现在的白领阶级工作非常忙碌，所以很渴望在休息时间能够去野外放松放松，所以清新自然类服饰自然就成为他们的首选。占 22%。

## (2) 能够接受的价格

人们消费水平的高低与消费倾向呈正相关关系。当人们的收入水平达到一定的程度时，人们会增加对一些高档产品的购买，也就是说此时消费者所考虑的不仅仅是商品的用途和质量，以及该种商品所能带来的使用价值，更重要的往往是从商品中所获得的一定心理满足程度。仅就服装而言，高收入阶层所考虑的当然不仅仅是御寒蔽体，而是款式、质地、档次、品牌，甚至只是一种感觉。因此，追求时尚，追求品牌消费必将成为高收入群体的必然选择。而且这部分人首先拥有了一定的经济基础，具备了追求和消费品牌的前提。

#### 4、竞争现状的调查：

##### (1) 品牌竞争

通过对比目前市场上比较流行的休闲服饰品牌，如 ADIDAS，真维斯，NIKE，李宁，森马，美邦等等。根据调查结果，他们的市场份额分别为 13.6%，9.8%，11.2%，19.8%，14.4%，17.8%。由于目前休闲服饰市场的主要消费者是年轻一代的 8090 后，追求心理满足感和消费水平的限制使他们特别注重服饰品牌和价格。

### (2) 促销方式的竞争

根据调查，消费者最钟情于折扣促销，仅这一项就占了 52%。由于折扣促销由于给消费者以较明显的价格优惠，刺激消费者的消费欲望，鼓励消费者大批量购买商品，创造出薄利多销的市场获利机制。赠品促销是利用消费者占小便宜心理的一种常见促销方式，在节假日使用非常有效。该部分占 10%。特价促销折扣促销往往用于尾货、死货的处理。所以大多数注重服饰新颖的并不乐意接受，仅占 8%。累计消费返现和贵宾卡促销大多只适合具有品牌忠诚度的顾客，所以效果不会很明显，占 8%。

### (3) 服装品牌的宣传

90%的被调查者可以接受服装店有代言人，代言人是品牌推广的利剑，品牌可以搭乘代言人的名气、形象、亲和力和影响力的便车而声名远扬并深入人心，迅速打开市场或维持产品销量。其中分别有 25%的消费者希望代言人为影星和歌星。分别有 15%的希望是球星和模特，只有 10%的希望是成功人士。这正迎合了时下年轻人的口味和特点。总之，代言人一定要符合品牌新的内涵和诉求，知名度和影响力要高。

#### (4) 不同的销售场所的主要特点

相对于一般街道的临街店铺，百货商店，服装批发市场，中心商业街的专卖店是最受亲睐的占 70%。因为其人口流动性大、交通方便。为消费者减少了不少麻烦的同时更有质量和品牌的保证，让顾客非常放心。

## 六、总结

目前，在中国休闲服行业特点是一方面&&体量大，4560 亿元；增长快，年 14%，20\_\_年内 1.7 万亿元。另一方面占有率低&&目前排名第一的美邦市场占有率只是 1/000。在这样的形势下，成功的关键因素：必须找到一个正确的细分市场！一方面足以分到一块肥美的蛋糕，另一方面这块蛋糕可以随着整个行业日益壮大！这一细分市场最好用明确的品类做区隔，其次就用品牌语言进行描述。休闲服饰的卖点都会很多，消费者对此的买点也会很多，最

关键的是要通过专业的消费者需求市场调研，找到产品利益点与该类产品的目标消费群体需求之间的最佳连接点，作为该产品的核心利益点，才能让消费者记住你的品牌和产品。

首先，各休闲服饰品牌不约而同地开始了品牌升级，向高端扩张。一方面，进一步确定其产品所针对的目标消费人群，其中多数品牌将产品定位在较为成熟和懂得消费的顾客群，进一步细分到年龄在18-35岁之间的都市时尚女性。另一方面，在设计风格上，简约、优雅、时尚、个性是各品牌的精髓，并且各品牌还根据自己品牌针对的消费群体，在风格设计上进一步细致化。最后，除去在产品定位和设计风格上有所变化外，在销售渠道上也注重量和质的提升，在增长销售店铺数量的同时，在店铺陈列、装饰方面独树一帜，突出品牌特点。

其次，产品设计细分化，功能性服装受欢迎。品牌升级，向高端扩张已经反映出目前休闲服装市场呈现出的差异化竞争态势；产品设计方面，细分化和差异化也已经收到了明显的效果，市场中防水、防风、透气、延展性强、环保等各类功能性服装备受消费者青睐。

提升品牌集中度，提高迎合当前消费设计的时尚休闲服装产品在消费者当中的认可度。近年来，随着消费者生活方式和品质的多样化，以及年轻群体消费能力的增长和肥胖人群的扩大，消费者对于服装舒适性和个性化的要求越来越高，更倾向于购买方便舒适惬意的时尚休闲装。

对休闲服饰行业的建议：

1、在年轻一代引领休闲潮流的世态下，厂家应该多注意收集资料，生产适合年轻人的叛逆、时尚等性格的服装，风格各异的服装能获得很大一部分消费者的亲赖。

2、在选购服饰时消费者看重的不仅是款式、面料还有很重要的一点就是销售人员的服务质量，所以商店应该打造一流的品牌服务，提高品牌竞争力，增强消费者的忠实度，吸引更多的消费者。

3、面对竞争日益激烈的服装市场，企业间的竞争已演变为品牌的竞争，要树立牢固的品牌优势，既要在宣传上下功夫还要不断完善服装质量，更要设计出适合不同个性年轻人需求的服装。

其实按照最正常也正确的品牌塑造方法来运作：明确目标消费群、找创意点、产品设计、画面表现等等。并不要求创造独特品牌，而只是按照品牌塑造的常规方法一步步做，因为产品等各方面都不错，自然而然的取得好成绩。

在产品同质化趋势越来越严重的今天，谁能领先科技做出与众不同的、替消费者个性需求着想的产品，谁将得到消费者的青睐。并且，休闲服装厂商要在提高服装专业性能的同时，围绕消费者休闲需求，通过降低成本为消费者提供物美价廉的服装产品。只要能抓住最广阔的中国市场，稳步推进国际化战略，中国休闲品牌在未来的市场竞争中的作为，将没有什么不可能。

## 服装调研报告 篇 4

### 纺织服装产业调研报告

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，同时又是市政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。20\_\_年，全市纺织服装企业实现工业增加值 28.73 亿元、销售收入 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。20\_\_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。

（五）出口总额快速增长。20\_\_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，但是也有着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。

四是企业发展环境有待改善。劳动力培训不到位。劳动技能培训部门流于形式，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）加大政策扶持力度。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政策，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，力争每年引进一批投资规模大、带动作用强的旗舰型项目落户宿迁，提升纺织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提升纺织业，以信息化带动传统的生产流程的改造，带动营销过程、管理方式的改革，推进企业流程的重组和再造。支持企业专业化 ERP 开发应用及行业电子商务平台的建设，提高企业对全球市场的应变能力和对市场的细分能力，实现资源配置的优化和劳动生产率的提高。鼓励纺织服装行业优势骨干企业对困难企业进行兼并重组，对实施兼并重组企业符合条件的技术改造项目给予优先支持。鼓励企业实施品牌战略。鼓励龙头企业走出传统的接单经营模式，打造强势品牌，实现服装产品品牌经营；服装行业的龙头企业应在品牌创立、品牌管理与品牌延伸等方面进行战略规划，企业整体规划的研发、设计、生产、销售与服务等各个环节应符合品牌战略要求。

（四）搭建产业公共服务平台。支持面向全行业的公共服务平台建设，完善技术服务、产品鉴定、检测、质量控制、品牌建设、产业研发、信息等公共服务体系，推进纺织企业园区化、集群化发展；加大对纺织应用基础研究及技术创新的支持力度。在政策咨询服务、投融资服务、专业市场服务、商务中介服务、管理创新服务、进出口服务等方面，加快构筑公共服务平台，以满足纺织服装企业对信息、技术、开发、设计等需要。

（五）优化企业发展环境。加大对产业发展的协调力度，加强对产业发展扶持资金使用情况和项目实施情况的跟踪督查，确保产业发展和振兴目标的实现。定期召开银企洽谈会，拓宽企业融资渠道，缓解企业融资矛盾。加强人才队伍建设，积极培养和引进产业劳动力和高层次产业技术和管理人才，为纺织服装产业发展提供充足的人才储备。大力整合现有技术学校等职业教育和培训资源，采取多种培训模式，为企业“定制人才”。

#### 服装调研报告 篇5

服装行业既是我县的一大经济支柱产业，也是我县出口创汇的主导产业，20\_\_年\_\_县服装行业实现产值27亿元左右：20\_\_年可望达到34亿元，增幅达30%。20\_\_年服装行业创两税（增值税和消费税）7500万元，占全县国税的24%。加上地税，整个行业的税收占全县财政总收入四分之一左右。到今年7月份止，我县服装行业已超额完成了年初下达的20\_\_年全年税金任务的各项指标。这一行业已成为经济发展的支柱产业，随着全球经济一体化和我国加入WTO，服装行业的发展空间进一步拓宽，这一行业对我县社会各项事业发展仍起着举足轻重的作用。就在江苏省\_\_开发区，就有“欣华”、“斯威尔”、“春雁”等三家在我县服装产业中有着重要影响的企业，它们的年创产值均超过20\_\_万元以上，每年创税在200万元，甚至在400万元以上。

作为一员，我深深地爱着自己的家乡，也深深地敬爱着这个为发展作出卓越贡献的行业。为了走近它、了解它，也为了能够对它的发展提出合理化建议，我走出校园，在各服装行业领导的帮助下，用一个多月的时间，深入全县三家有代表性的服装企业，以及县外贸局、国税局等部门进行调研。

### 调研过程

7月6日至8月10日，我先后采访了欣华服饰有限公司公司，春雁羽绒服装公司等几家企业，我也采访了县外贸局、县国税局等部门。每到一处，我们都受到了热情的接待。

在欣华服饰有限公司，张副总经理亲自带我参观了生产车间和样品陈列室。陈列室里各式各样的样品举不胜举。各季服装、睡衣、羽绒服，令我赞叹不已。在会客厅里，我就企业的生产规模、资金、纳税等情况，采访了张总。张总认真仔细地逐一作了解答。张总还跟我们推心置腹地讲了没有高科技含量的难处，希望我们“一定要努力学习，为将来出社会打下坚实的基础。”

7月12日，我们采访了春雁羽绒服装公司。在整洁的会议室里，我们问了吴总经理许多问题。包括该厂的一些概况、加入WTO之后对该厂的一些影响等。吴总一一作了答复。“春雁”创办于上世纪80年代中期，生产值超亿元。主要生产羽绒服装、毛巾睡衣等。吴总认为，中国加入WTO对该厂没有任何影响。而他觉得

发展服装行业的不利因素正不断增加。

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/868016113117006054>