

休闲服装市场调研报告

关于休闲服装市场调研报告范文（通用 7 篇）

随着人们自身素质提升，报告的使用成为日常生活的常态，我们在写报告的时候要注意语言要准确、简洁。为了让您不再为写报告头疼，以下是小编为大家收集的关于休闲服装市场调研报告范文（通用 7 篇），欢迎阅读与收藏。

休闲服装市场调研报告 1

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。

休闲服装市场调研报告 2

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。

服装产业是我国政府高度重视且支持发展的产业，为此，政府专门出台相关政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国务院通过纺织业和装备制造业振兴规划；最近国务院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)、政治和法律环境

党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。

政治环境是指企业市场营销活动的外部政治形势，对企业的影响主要表现为国家政治所制定的方针政策。如人口政策，能源政策，物价政策，财政政策，货币政策等。

《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：一是对台的贸易新政要进行详细了解，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

一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、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)、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。

3、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，少妇，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，恐怕只能被讥笑为某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

(一)中国服装业发展的困惑

1 日益增大的库存压力

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。

另外，库存数与企业缺货数量又往往是成反比的，因为服装产品从采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。

休闲服装市场调研报告 3

一、调查计划：

为了更好的了解上海的服饰类型，让我们对时装有更深入的了解，还有了解装的风格，价格，面辅料等等。培养我们的审美。

调查方案：本次调研的目的就是让我们对市场品牌有所了解，让我们可以了解到与我们平时不一样的东西，对知名品牌清楚。本次我们采用的形式是自由了解服装，通过观察来了解服装的特点，风格。

调查地点：上海恒隆广场、富泰中信广场、梅龙镇伊势丹广场

调查时间：20xx 年 xx 月 27 日

二、品牌调查

1、ARMANI 阿玛尼

品牌介绍：乔治阿玛尼现在已是在美国销量最大的欧洲设计师品牌，他以使用新型面料及优良制作而闻名。

目标消费群：男性

风格形象：阿玛尼的产品时尚、高贵、精致、中性化，充分展现了都市人简洁、优雅、自信个性。

产品结构：男装

品牌分析：阿玛尼系列品牌紧紧抓住国际潮流，创造出富有审美情趣的男装、女装；同时以使用新型面料及优良制作它们既不潮流亦非传统，而是二者之间很好的结合他的系列品牌都定位在柔和、非结构性款式，玩弄一些层次及色彩，经常调整比例。

2、GIVENCHY 纪梵希

品牌介绍：Givenchy，来自法国的时装品牌。中国大陆译名纪梵希。纪梵希最初以香水为其主要产品，后开始涉足护肤及彩妆事业。

目标消费群：25-35 岁之间 风格形象：古典、优雅，愉悦、
Givenchy 产品结构：男装、女装、运动装、体育用品、牛仔装 品牌分析：经典、高雅、时髦，时尚、简洁、女性化 品牌介绍：**Givenchy** 是极具英国传统风格的奢侈品牌，其多层次的产品系列满足了不同年龄和性别消费者需求。

3、Burberry 柏帛丽

强调英国传统高贵的设计。目标消费群：28——45 岁 消费群风格形象：传统，精谨，英伦风格 产业结构：女装，男装，童装 品牌分析：是具有浓厚英伦文化的著名品牌，成为奢华、品质、创新以及永恒经典的代名词，该品牌不断与时俱进，在充满现代感和崇尚真我表达的同时，又承袭了最初的价值理念。

4、EP 雅莹

品牌介绍：**EP 雅莹**，优雅时尚的女装品牌，倡导活力优雅、从容智慧的生活理念，以经典雅致的设计风格，引导女性追求更高品质的生活方式。产品以高级系列（**ELEGANT。PROSPER**）、**EP**、**EP.Jeans**、**EP Accessories** 四大系列，十大产品线，打造女性的高端优雅时尚。目标消费群：28——45 岁 消费群风格形象：优雅时尚、经典雅致 产品结构：女装 品牌分析：**EP 雅莹**作为中国高端成熟女装的领导品牌，致力于塑造亲民、奢侈的时尚品牌，引领时尚、优雅的生活方式，传递平衡爱幸福的价值主张，结合国际流行趋势及现代中国时尚元素，提供优雅、时尚、高品质的全系列服装，满足都市女性多重生活形态的着装需求。

5、MAX MARA

品牌介绍：意大利品牌 **MaxMara** 的诞生始于 1951 年，1951 年，**Achille Maramotti** 在家乡小镇开设第一间 **MaxMara**，推出第一个时装系列：一件骆驼色大衣、一套粉红色套装，现在 **MaxMara** 集团共有二十三个品牌系列，1983 年，**MaxMara** 开始推行特许经营店，集团销售网几乎已涵盖整个意大利市场。目标消费群：年轻女性 风格形象：讲求简洁线条和剪裁 产品结构：职业装、婚纱 品牌分析：**Max Mara** 为意大利带来名师设计的成衣，以能设计适合所有女士的衣饰、

6、迪奥

品牌介绍：**Dior** 是一个著名法国时尚消费品牌。**Dior** 公司主要经营女装、男装、首饰、香水、化妆品等高档消费品。目标消费群：25—45 岁都市女性风格形象：迪奥的设计，重点在于让服装的女性造型线条而非色彩，强调女性凹凸有致，形体柔美的曲线，在迪奥的设计中女性独特的魅力被淋漓尽致地体现。产品结构：女装、男装品牌分析：此品牌的品牌特点是优雅，华丽，当今的人们并不缺服装穿，现在真是一个享受的社会，人们日益向舒适，美观等方向发展，此服装品牌正适应了此特点，他强调了服装的完美的线条。

7、范思哲

品牌介绍：来自意大利知名的奢侈品牌范思哲（**Versace**）创造了一个时尚帝国，代表着一个品牌家族，范思哲的时尚产品渗透了生活的每个领域，其鲜明的设计风格，独特的美感，极强的先锋艺术表征让它风靡全球。目标消费群：高端消费群风格形象：夸张，性感，流露对梦想的写意。

通过此次的调查，我从中学到了很多，感到受益匪浅。平时只有在时装表演中和杂志上看到的服装，都摆放在那些陈列柜里，可以近距离的观察它们，心情难免有些激动。在这里，我们可以更好的了解到一线消费品牌和二线消费品牌，这里的服装大多都是适合于收入较高的消费者，因为品牌的效应还是挺大的。而且在那里的一般都是较高端的奢侈品，使我们的眼光不仅仅局限于一般的品牌，也让我们开了眼界。在这里，我们看到的服装的款式，造型，风格都各异，但是我们可以看到，他们也都是有一定的相同之处的，他们各自都坚持着自己的风格从未改变，都有着各自的特点的，譬如我们可以经常听到的品牌，迪奥，他们走的就是优雅，纤细华丽的分割，香奈儿走的是高雅，简洁，精美的风格，华伦天奴依靠的是精美绝伦的剪裁，高级进口的面料和华丽奢侈的风格，他们之所以成为奢侈品牌依靠的就是他们各自的风格，虽然一直以来他们的风格从没改变过，但是他们的

装的特点，服装的风格，来打造自己的时尚王国。

总的来说，逛了那么多的商场，看了这么多的服装，对奢侈品服装的了解也更加深入的了解了些，我欣赏那简洁的款式，流畅的线条，优雅的气质，渴望能更加深入的解剖如何才能做出那么有感觉的服装。在这么多的品牌中，我对范思哲情有独钟，因为它的设计风格鲜明，是独特的美感极强的先锋艺术的象征。其中魅力独具的是那些展示充满文艺复兴时期特色的华丽的具有丰富想象力的款式，它们性感漂亮，女性味十足，色彩鲜艳，既有歌剧式的超平现实的华丽，又能充分考虑穿着舒适性及恰当地显示体型。范思哲 logo 设计运用象征的手法，采用神话中蛇妖美杜莎的造型作为精神象征所在，汲取古希腊、埃及、印度等的瑰丽文化打造而成。美杜莎代表着致命的吸引力，它象征着范思哲不仅有着超脱歌剧式的华丽，极强的先锋潮流艺术特征受到世人的追捧。范思哲品牌创造了意大利时尚的帝国，它渗透到人们心中的每一个角落，参悟透人心所念。华丽的设计更是对于生活的热爱，憧憬着未来的无限美好与喜悦，将人性中最性感的部分展露无遗。我喜欢他的设计风格：夸张、性感、流露对梦想的写意。我想是个女人都会拒绝不了它的诱惑吧。

还有一些其他的想法就不一一道来了，总之此次调查给我们很大的触发，让我们的眼光不仅仅局限于一般的品牌，也开阔了我们的眼见，在精神层面上也得到了提高。

4

一、调研目的

为了了解在消费者心中网上消费的有效性，了解消费者对网上服装消费状况，更好地准确定位发展网上服装消费市场，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。在网上开个服装店，可以通过市场调研与分析，来了解对服装店该怎样定位，服装应该针对哪种或哪些的消费群体，应该有着怎样的经营理念，店面的选址需要考虑哪些因素，服装店的品牌特色是什么，还有就是服装店的销售应该与供应商或者生产厂家有着怎样的合作方式等等。这

些缺陷，熟悉并灵活地运用市场调研的方式，为以前的学习做一个合理的检验，以及对今后的学习做一个恰当的规划，并对半年之后的实习工作打下一个良好的基础。

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、调研时间：xx 年 xx 月

3、调研地点范围：

齐齐哈尔工程学院全体师生，齐齐哈尔随即抽取市民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%。

三、调查数据分析

1、调查年龄与选择服装的差异

调查年龄为 15-25 岁之间的人群，占总调查人的 38.7%，25-35 岁与 35-45 岁之间的人群均占 25.8%，45 岁以上占 9.7%，年轻人多为学生或者刚刚步入社会参加工作的，他们对网上衣服的要求多样化、追求时尚、张扬个性、其中男性较比女性关注服装的质量，他们中有

与服装的款式时尚前卫，当然其中也有少许年轻人喜欢朴素、简单等类型的衣服。而年龄段在 25-35 岁之间的人，他们多数为已婚的、工作数年的上班族，他们在选择服饰时不像 15-25 岁的年轻人着重考虑衣服的款式，对于他们来说，服装的质量、价格在购买因素中也占有很大的因素，由于他们工作的需要，需要着装显得更加成熟的正装，因此，在他们中，喜欢正装风格的衣服比其他类型的更占多数。年龄在 35-45 岁甚至 45 岁以上的人群，他们在购买服装时，更加考虑的是服装的质量与实用性，很少有在乎衣服的款式是否新颖、时尚的，毕竟年龄大一些的人，花钱买衣服时常考虑到衣服的穿着价值与实用性。

2、服装类型选择与性别差异

现在男性消费者在网上服装类型的选择上，更追求服装的舒适度，并非只注重潮流。而女性在追求舒适度时，也注重流行时尚，和经济实惠。其中有 51.6% 的男生和 33% 的女生都偏好运动休闲型，而追求流行时尚型服装的男、女生分别占 12.9% 和 54% 。

3、服装款式选择在女性中更为被着重，质量则较为被男性看重

以款式为购买服装的首选因素的女士各占 40% 而男士只占 9.5%。女性爱美，求美心里加重了他们在购买服装时外观的注重，服装的款式、色彩、美感引起了女性消费者购买服装时的情感变化。质量因素却是男士第一购买因素，而品牌因素则以款式 9.5% 居于最后。因此生产厂商应在女性服装款式上设计上注重新奇，以迎合现代女性着衣的不同品位与风格。

4、网上服装价格及促销方式对购买的影响

价格是购买服装的又一重要影响因素。有多数的购买者只愿接受 100-200 元/的服装价位，因为 100—200 之间的衣服质量一般都很好，价格更容易被人所接受，所以网上服装店内的衣服价格应尽量多的满足在 100—200 之间。可见，商家也可在价格优惠上来吸引顾客。对于服装的促销方式上的选择，超过一半的消费者更乐忠于打折的方式，而买一送一的优惠方式仅有 12.8%，有 10.5% 的倾向于赠送礼品，目前网上包邮的活动也越来越多这样，服装店在对服装进行促销活动时，

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/948025052025006127>