

关于服装的调查报告（10 篇）

关于服装的调查报告（通用 10 篇）

关于服装的调查报告 篇 1

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，为学习服装设计增加动力。

调查对象：

__大学在校女大学生

调查方式及时间：

__年__月__日

针对这个有青春活力的群体，我们的调查也有不小的收获，下面来看我们的调查结果：

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。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的一半。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。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。然后是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，我想可能是对某个品牌情有独钟吧！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。还要做出自己的品牌，对于加大竞争力度也是至关重要的。

对于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远化，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。另外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。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而不为呢？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。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。

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服，适合不同场合的衣服。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。最后对潮流服饰搭配的看法一题中，选择适合自己的占 95%，选择标新立异占到 10%左右。从消费者出发，设计出适合这个消费群体的衣物。

我通过这次市场调查认识到设计服装不能根据自己的喜好去设计，应该抛开自己的思想，充分考虑顾客的需求。根据市场的具体需求设计服饰。另外我发现并不是自己喜欢的衣物会适合自己，这就要求人们正确的审视自己，也可以通过专业人士的指点选择既适合自己同时自己又喜欢的衣物。还有我发现现在大学生对潮流的要求不是很高，一般根据社会的流行盲目的来选择衣物。对时尚没有清晰的了解，认为社会化就是潮流。对于服装的面料没什么具体的概念，需要我们加大对面料的宣传力度，普及面料知识。比较看重价格和质量，对于服装的舒适度要求比较高。要求我们做到价格和质量符合大众的要求，积极寻找新型面料，让人们穿着更加舒服，做好服饰的搭配，可以提供多种搭配需求，并满足不同风格的穿衣习惯，认真去了解目标人群的生活习惯、收入水平。从这几方面出发重新定位，设计出符合这个群体要求的服装。通过这次调查我受益匪浅，在以后的学习中也有更好的目标动力。同时也坚定了我对服装行业的信心，也下定决心学好这个专业。对服装市场有了小小的接触，为将来的工作打下一定的基础。

关于服装的调查报告 篇2

通过为期7天的市场调查，项目小组对以上不同类型市场的经营特色、覆盖范围、市场优劣势、地理位置、交通条件、经营模式、经营类别、金融配套设施及市场经营成功或失败的原因有了大概的了解和总结，并对各调查市场进行了具体的阐述。

广州自古以来就是国内服装产业的主要供应地，也是国外的主要服装加工基地。随着服装产业的快速发展，广州产生了各种综合的、专业的批发市场。经过二十多年的发展变迁，广州已建成全世界最密集的批发市场群落之一，成为全国、乃至全世界最大的服装流通基地。目前，广州已形成以白马为龙头的流花板块及以沙东有利为龙头的沙河板块的服装批发市场。

流花板块主要有广州白马服装批发市场、黑马服装批发市场、流花服装批发市场、红棉步步高时装广场、天马大厦服装广场、广州市越秀区天龙服务总汇、广州服装汇展中心、茉莉阁时装批发商场、广州市越秀区新星服装批发商场。

沙河板块主要有沙东工业品商场、天河区沙东工业品市场、沙河第一成衣批发市场、沙东第二成衣批发市场、沙河第三成衣分场、长运商业广场小商品成衣批发市场、天宝成衣批发市场。

此外，还在其他地区有零星的服装批发市场存在。前几年，广州的服装批发市场基本处于异常红火的局面，但是这几年，却逐渐走下坡路。据调查，那些曾以款式新、价格廉而闻名全国的广州服装批发中心，已有五成处于亏损，于是服装批发市场纷纷开始寻找新的出路，他们将设计理念、流行文化、品牌形象、经营理念当作商品来经营作为服装批发业市场发展的新方向，实现从销售低档的“大路货”向品牌经营过渡，各类市场为了在市场竞争激烈的环境下生存下去，纷纷寻找新的出路和经营方式，下面我们将对白马服装批发市场和沙东有利服装批发市场作深入的分析。

市场概况：白马服装市场是由广州市城市建设开发集团投资建设，市场位于紧邻广州火车站的站南路，现有建筑面积 60000 平方米，共 10 层，有 4 层商场，5 层写字楼，1 层地下停车场。广州白马服装市场开办于 1993 年，由广州白马服装市场有限公司经营管理。市场配置中央空调、客货电梯、安全监控系统、消防系统、宽带网

等现代设施。商场装饰美观，通道宽敞，附设时装表演广场、储蓄所、商务中心、托运站、停车场、快餐店等配套服务设施。

...州白马服装市场是广州地区规模最大、装修最好、配套最完善、管理最规范、交易量最大的中高档服装市场。在市场内经营的业户有 20__ 多户，既有珠江三角洲地区、浙江、福建乃至全国各地服装企业，也有香港、中国台湾的厂商。白马服装市场既是中、高档服装的现货批发、零售中心，也是服装品牌连锁加盟中心。批发零售、看样下单、专卖代理、连锁加盟等多种交易方式可供选择。女装、男装，套装、晚装、休闲装、唐装，衬衫、外套、大衣、内衣... 品种齐全。

服装市场自开业以来，市场辐射能力不断增强。客商遍布黑龙江、新疆、内蒙、西藏等地的全国 30 个省市、自治区。近年来辐射面更是越过国界漫向国际直达五大洲，日均客流量达数万人，年交易额均在 20 亿元以上，在广州地区超亿元市场评比中排名第一。

市场以环境舒心、服务贴心、经营放心、不断创新为服务质量方针，获得 ISO9001:20__ 国际质量管理体系认证，连年荣获“全市文明市场”、“全省文明市场”、“全国文明市场”及“全省十佳文明市场”、“消费者满意市场”等称号，同时被广州市委、市政府评为“广州地区百家最佳服务单位”、“广州市文明单位”。

关于服装的调查报告 篇 3

改革开放以来，我国的经济建设有了长足的发展。人民的生活水平显著提高，“衣、食、住、行”中排在第一位的就是“衣”，人们对服装的要求更是一日千里，从颜色到款式，再到品牌，不一样的消费群体、不一样的消费心理构成了不一样的消费层次。

一、服装市场的消费者是一个庞大的消费群体

目前中国大陆的人口近 13 亿。服装消费者是一个绝对数量巨大的群体。这个数字是对中国服装消费者群体庞大特征最有说服力的描述。消费者数量是任何行业都必须研究的影响因素，对于服装业更是尤其重要。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。不仅仅于此，国民经济的增长也为服装市场的消费供给了物质上的可能。也就是说，当我们在研究中国这个拥有近 13 亿人口的消费群体时，研究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本事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此刻服饰消费诉求上的千差万别。所以，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、小康到温饱多个不一样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。

以天津消费者为例，天津市民的收入水平差异较大，所以显示出消费行为的显著差异。研究市场能够发现，在高中低各层次价格带上，消费者对服装品牌和风格种类的要求区别较大，低收入水平消费者对服装的价格要求偏重讲究“经济实惠”；中等收入水平的消费者注重服装既要美观舒适又要价格合理、易于理解；高收入水平消费者则有很大不一样，他们讲究品牌档次、要求服装能够显示其身份品位而忽视价格的高低。所以就要求服装市场的错位经营，以满足各层次消费者的不一样需求。

不一样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、MA_MARA、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一样。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。

消费目的的不一样也会影响消费者的购买行为。对于服饰消费者说，自我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本事的服饰商品，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、服装消费市场的消费者是一个心理逐渐成熟的群体

服装消费者的消费心理逐渐成熟的群体，这是飞速变化中的国情导致的必然结果。表此刻：

第一、消费者的整体收入在持续增加，这将导致对服饰类商品购买需求的增长和实际购买本事的进一步增强；

第二、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。这种变化能够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；

第三、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。能够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。

第四、社会热点、流行文化、国际潮流都促使消费者的审美口味不断地变化。近二十年来，中国经济水平的显著提高使人们不再局限于服装的实用需求，开始关注服装的装扮自我、表达自我等更深层作用。他们对新生事物和时尚潮流的理解和消化速度都令人咋舌，但同时也不乏对自身传统的偏爱和坚持，从某种程度上说，几乎是难以捉摸的。

根据服装市场调查统计及品牌资料分析，掌握国内服装市场的著名企业和驰名品牌，在北京、上海服装市场都占有较大的份额。

京沪两大市场历来是服装企业、经销商进行服装产品市场推广的最重要的两大城市，京沪两地商场众多，并且定位各有特点，消费群体也有各自消费的喜好。所以如何科学的分析京沪商场的详细经销本事、同类产品的销售情景、当地消费者对相关产品品牌的认知程度以及各种品牌的市场占有率对想在京沪市场进一步开拓市场的服装企业及准备进入两地市场的`服装企业尤为重要；此外也可作

为服装品牌加盟商、代理商衡量该品牌市场拓展前途的一个重要的依据。

关于服装的调查报告 篇 4

一、调查目的：

近年来，作为收入很少的学生群体其购买力在逐年增加，以致大学生消费问题也在逐年被高校及国人所重视。同时，服装是一种集商品、精神与物质生活与一体的艺术，体现出不同时期的时代精神以及设计者与消费者的宣泄、世界观、价值观决定下的审美观。几乎是从服装起源的那天起，人们就已将其生活习俗、审美情趣、色彩爱好，以及种种文化心态、宗教观念，都沉淀在服装之中，构筑成了服装文化精神文明内涵[1]。因此，关注大学生消费状况，把握大学生消费的心理特征、行为和结构，培养和提高他们的消费观念和理财能力，是引导在校大学生最终走向健康消费的一个重要课题。

二、调查概况：

1、调查形式

本次调查采取的方式是网上问卷调查，通过调查者在网上发放问卷，对几个高校（以燕山大学为主）大一、大二不同专业的学生进行了调查。共发出了 19 份问卷，实际收回 10 份有效问卷。

2、问卷内容

该次问卷的内容主要包括大学生服装消费的理念以及该项消费在其所有消费中所占比重两个部分。

三、数据统计

1. 性别构成：根据调查样本的统计，在调查中男女比例为 1：1。

2. 年级构成：由调查结果可以统计出，大一的学生占 30%，大二的占 70%。

3. 一星期买一次衣服的比例为 10%（为大二学生），几个月买一次衣服的占 90%，半个月到一个月买一次衣服的比例基本为零。由此可知被调查学生的购衣频率。

4. 在大型百货商场购衣的占 10%，在专卖店购衣的占 30%（为男生），在超市购衣的占 20%，在普通市场购衣的占 40%。由此可知被调查学生的购衣地点。

5. 所以被调查的学生的调查结果显示 100%的人都比较喜欢选择适合自己的衣服，没有人认为服装的款式无所谓，也没有人想追求潮流抑或标新立异。可见大学生还是一个比较理性的消费群体，绝大多数人购买衣服还是选择适合自己的，而不是强调追求潮流。

6. 50%的被调查学生比较喜欢休闲类的服装，10%的学生偏好职业类的服装，另有 10%的喜欢个性前卫的服装，20%的喜欢牛仔服装，还有 10%的人选择其他类型的服装。由此可知，在被调查的学生中大家还是比较喜欢休闲类的服装。

7. 有 50%的学生在购衣时首先会考虑服装的款式，且都为女生，另有 40%的学生会首先考虑价格，只有 10%的学生会首先考虑质量、产品品牌（该题是多选题）。由此可见，女生在购衣时最是注重服装的款式，而男生则大多数的会先考虑价格，至于服装的质量及品牌则是不太重要的。

8. 对于被调查的学生来说，有 40%的同学获得服装品牌的渠道是通过朋友介绍的，有 40%的是通过广告来获得服装品牌的信息的，只有分别 10%的学生是通过网络和杂志来获得品牌信息。因此，对于被调查的学生而言，广告的宣传以及的朋友的介绍对他们购衣有一定的指导作用。

9. 有 20%的学生每季度用于服装购买的费用在 50 元以下，50%的费用在 50—300 元之间，30%的学生每季度的花费 300—500 元购买服装。

10. 据调查结果知，30%的同学每季度购衣的支出在 10%以下，50%的学生每季度购衣占所以支出的 10%—30%，另有 20%的每季度购衣占有所有支出的 30%—50%，每季度购衣费用占有所有支出的 50%以上的比例几乎为零。

11. 对于价格和款式，有 40%的同学比较倾向款式，60%的则比较在意价格。

四、问卷结果分析

1、大学生服装消费费用及其消费结构分析

统计结果表明：80%的学生每季度的购衣费用都在50元以上，表明大学生在每季度都是要购衣的，且大多数的购衣费用较多，为服装销售创造了一定的市场。70%的同学每季度购衣占有所有支出的10%以上，可见，同学每季度购衣的钱占有所有支出的比例是较大的。虽另有20%的每季度购衣占有所有支出的30%—50%，但是每季度购衣费用占有所有支出的50%以上的比例几乎为零，这充分说明了我国大学生的服装消费在其总消费中虽占较大的比重，但仍是较为合理的。

2、大学生服装消费的理念

1) 合理消费是主流

从调查结果来看，90%的学生都是几个月购买一次衣服，且大都喜欢选择适合自己的服装，而不是单纯的追求潮流抑或对服装的款式无所谓，这体现了当代大学生的消费观是较为理性的，对于流行与时尚的适度追求是合理的。对于价格和款式，有60%的学生在购衣时更加注重价格，这说明了大学生在花钱时往往十分谨慎。另有90%的学生在购衣时会首先考虑服装的价格或款式，体现了在消费能力有限的情况下，大学生会尽量搜索那些价廉物美的商品。

因此，总体上来说大学生的消费比较理性，合理消费还是主流。

2) 偏好休闲类服饰

数据统计显示，有一半的大学生偏好的服饰类型为休闲类，另有20%的选择牛仔类型，只有10%的学生选择个性前卫类的服装，没

有人偏好流行时尚类的服装。由此可知，我国大学生在购衣时是较注重学生形象的，而不是单纯的追求时尚，追赶潮流。

五、大学生服装消费存在的问题

1、服装消费两极化

在一般多久购衣一次的调查中，有 10%的选择一星期购衣一次，剩余的 90%则都是几个月购衣一次，这就体现了大学生服装消费中的两极分化。20%的学生每季度用于服装购买的费用在 50 元以下，另有 30%的学生每季度花费 300—500 元购买服装，这之间的消费差距是较大的。

2、对服装质量、品牌的淡漠

在购衣时主要考虑因素一栏的调查中，只有 10%的学生选择在购衣时会首先考虑服装的质量或品牌，这体现了大学生对服装质量及品牌的不在意。在调查了解服装品牌的渠道时，分别有 40%的学生选择朋友介绍和广告，这说明大学生不是很注重服装的品牌，只有广告的宣传语朋友的介绍对大学生的购衣有一定的指导作用。

六、大学生服装消费状况原因及应对之策

当前大学生在服装消费中出现无计划消费、消费两极化等问题，既与社会大环境的负面影响有关，也与家庭、学校教育缺乏正确引导不无关系。

1、家庭熏陶

父母在日常生活中服装消费的原则立场是子女最初始的效仿对象。因此，家庭是培养学生的第一环境，要重视家庭的熏陶。当今的大学生在消费时往往比较冲动，他们缺少消费的理性，缺乏理财方面的知识。因此父母应引导他们树立科学的消费观，在消费实践中学会花钱，克服不自量力、盲目追潮、大手大脚无端浪费等毛病。

2、社会影响

大学生易受到享乐主义、拜金主义、奢侈浪费等不良社会风气的侵袭，尤其当其所在家庭可以在经济上满足较高的消费条件时，这些思想就会在他们的消费行为上充分体现。因此，对于社会而言，应该积极开拓大学生服装消费市场，规范市场秩序，为大学生确立一个公正的市场环境让其消费。

3、学校风气

高校思想政治教育对学生服装消费观教育还没有形成足够的重视，对大学生服装消费心理和行为研究不足，从而也难以达到指导目的。因此，学校应该把大学生良好服装消费心理和行为的培养作为校园文化建设的重要组成部分。在校园文化建设中设计有关大学生健康服装消费理念的活动专题，并且持之以恒，以大学生良好的服装消费心理和行为促进良好生活作风的形成，进而促进良好学风、校风的巩固与发展。

一、调研目的及任务

近十几年来，在崇尚自由、追求个性的文化理念以及都市生活的快节奏和紧张工作的压力影响下，人们渴望放松的心态使休闲服装成为一种新兴服装产业。通过对休闲服装市场以及以纯品牌详细的市场调查，分析出以纯品牌休闲服装的特点及其竞争优势，以及竞争中不足，提出合理化的建议。

从 20 世纪九十年代开始，我国休闲服装的需求不断增加，在服装产业中已渐居主导地位。面对休闲服装如此巨大的市场，各服装生产厂家争先恐后生产休闲类服装，以纯就是其一。以纯成立于 1997 年，以休闲服装为主，以其紧贴时尚、角逐流行、简洁大气的设计和新潮的款式而名闻全国，深受各地顾客喜爱，成为国内外休闲服装知名品牌之一。

本文对“以纯”品牌休闲服装进行了详细的市场调查，分析了该品牌的特点和竞争优势，以及企业目前营销策略上的不足，针对这些不足提出了合理化建议。

二、以纯公司概况

以纯成立于 1997 年，位于“中国时装之都”东莞市虎门镇，是东莞市东越服装有限公司旗下的休闲品牌之一。以纯以休闲服装为主，具有浓郁都市生活气息行业清纯艺术气质，倡导“H O” (H-Healthy H-happy O-open) 的生活方式，其目标消费者定位为 18 岁到 30 岁的年轻群体，他们富有青春活力、注重健康、热爱运动、追逐时尚、有主见是享受愉悦生活的个性人士。

三、YISHION 品牌概况

“以纯”服装以满足年轻人的学习、工作与生活需要为设计目的，致力于为年轻人提供时尚的服装，关注年轻人的消费需求，更努力在价格上体贴消费者。其强大的设计师队伍每年往返于欧洲、美国、日本、香港等时尚圣地，采集最新的流行资讯，并将之简单化为可被本土年轻人认同、追捧并消费得起的流行时尚，服饰的色彩、款式、结构比例等都有独到之处。

“以纯”因其精湛的手工、优质的布料、起货快捷、新潮的款式而名闻全国，深受各地顾客喜爱，迅速成为国内外休闲服装知名品牌之一。

四、休闲服装市场调查与分析

调查对象：休闲服饰的目标消费者 18~30 岁的年轻群体

调查方法：观察法、问卷调查法

由上图显示，人们对休闲服装的需求增加，休闲服装已经跃居我国服装产业的主导地位。且目标消费群体在选择时越来越注重品牌、款式、质量等方面的因素。

表一：以纯五大时装系列

由上表显示，18~30 岁的年轻人群因为其追求自由，不拘约束的个性，成为休闲服装的最主要需求者之一，而以纯以其紧贴时尚、角逐流行、简洁大气的设计赢得了广大目标消费群体的喜爱。

图三. 同一年龄段学生与非学生的女性消费群体的品牌偏好

由上图显示，同一个年龄段的在校大学生与非学生消费群体，在品牌选择上的差异性。学历程度偏低(专科及以下)的非学生女性和在校大学生都有较高的倾向选择购买美特斯邦威和以纯这两个品牌的服装，而大学学历以上的社会女性更倾向于选择艾格、ONLY 和 Vero Moda。因此，以纯的主要消费群体是学历程度较低的非学生女性和在校大学生。

由上表可知，休闲服装消费群体所能接受的价位多在 50~100 元，其次为 101~150 元之间。

五、以纯品牌休闲服装的特点

富有创造力的休闲服装一直是以纯品牌的自豪。

设计意念：灵感源于妙龄少男少女青春、活泼、秀气、纯朴、楚楚动人。体现现代化新青年，自由与创新，舒适与雅芳，平静与激情，纯朴的时尚追求与向往。

“以纯”牌休闲服装系列远销大江南北，产品供不应求。其特点：

1、设计重于面料的处理与组合上，如厚与薄，单色与花色，显得别具一格。给人感觉是“休闲典雅”。其设计手法追求简单明快，领部的独特设计，前襟的不对称设计，都给服装注入新鲜的感觉。

2、款式新颖，紧跟时尚新潮流，月创新款 20 款左右；面料是以柔软舒适透气的棉麻等为主，针织布组成而形成不同的风格有良好的透气性,舒适性,但也有比较强的变形性。

3、做工精细质量好，引进先进设备和严格检验制度，保证产品高标准；

4、跟随时尚、简洁大气，中稳重但不乏朝气，能体现年轻人的属于自己的特点，深受广大消费者的欢迎。

六、以纯品牌的竞争优势

(一) 品质检测：

为秉持公司理念，以纯投资逾人民币 2,000 万元设立专业品质检测中心，确保产品质素卓越。且已通过 ISO 9001: 20__ 认证。

(二) 销售及分销：

以纯在 1997 年首先从事批发业务，发展至今已在中国设有 19 个地区办公室及超过 3,000 家专卖店，同时继续在目标地区推广品牌，透过批发、零售及特许经营权业务，扩展至全球市场，得以加强品牌知名度及提高市场占有率。

(三) 研究与设计：

以纯的研究设计部早一年就主要潮流趋势做出计划，经常进行市场调查、分析及观察，务求每季采用的主题、色调、布料及外形设计均贴近市场需求，更聘用来自世界各地的专业设计师，负责设计公司生产和销售的各系列产品。

(四) 社会责任：

以纯不仅支持中国的反毒运动，也积极支持教育计划，协助有需要人士，树立了良好的口碑。

七、以纯品牌休闲服装发展的几点建议：

(一) 价格方面：

以纯专卖店服装的价格一般在 100~500 元，而以纯的目标消费群体由图三可知多为学历程度较低的非学生女性和在校大学生。而这一人群所能接受的休闲服装价位经调查由表三可知，为 50~150 元之间，因此，以纯服装的定价与消费者所能接受的价位不符，结果造成目标消费者由于价格因素而对以纯望尘莫及。

(二) 设计方面：

以纯公司现推行全球化的经营策略，代言人以国际明星为主，个性时尚，色调多以黑白灰为主，但以纯在中国的发展未过多考虑东方人的传统，因此一些消费者因东西方文化差异而排斥以纯国际化服饰风格，造成了目标消费群体的流失。

(三) 差异化方面：

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，而且服装样式单一，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，若以纯能够不断推陈出新，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。

关于服装的调查报告 篇6

淡旺季的交替好似季节之间轮换，万物萧条之后是大地回春，烈日酷暑后面就是硕果累累，企业如能在万物萧条之中提升业绩，使自己产品在烈日酷暑中一枝独秀，则不仅可以提高企业的收入，提升产品的知名度，还可使企业为即将到来的旺季打下良好的基础，在未来的竞争中抢占先机。但要想在销售提升业绩，只有运用科学的营销策略方能转“退”为“升”，取得佳绩。

一、洞悉需求，制定科学营销策略的关键

虽说科学的营销策略运用可以使企业提升销售业绩，但这一切都建立在洞悉市场需求的前提下。我们若想制定出科学的策略，只有首先找到消费者对产品的需求，然后抓住需求，进而创造需求，引导需求，才能制定出科学有效的营销方案来吸引消费者的购买。

1、价格

我国尚不发达的经济现状决定了我国绝大多数消费者对商品价格的敏感性。淡季商品由于供求关系的失衡决定了其价格的低廉，相对于旺季产品居高不下的价格，越来越多的消费者钟情于“换季购买”，以求实惠。如今年夏天在郑州等地出现的羽绒服热卖就是价格在起主导因素，“波斯登”“丫丫”等著名羽绒服在今年夏季的销量竟然超过了去年冬季，郑州银基商贸城一位经销“波斯登”的商户就创下了一天销售300多件的佳绩。分析其原因，在冬季售价300多元的羽绒服，在夏季仅售100元左右，巨大的差价直接造成了羽绒服的旺销。对消费者来说，淡季购买可以得到更多的实惠。

2、观念

有很多产品销售淡季的产生仅仅是由于人们的消费观念造成的。如冰激凌，糖果，啤酒等一次性消费品，人们对这些商品的需要在一定时期好像并不强烈，造成了销售淡季的产生。但消费观念只是消费者心中的一种看法，它会随着消费者思想的转变、对产品认识的加强而随之发生变化，因此，消费观念具有可变性。如啤酒在天热旺销，天一转寒马上就转入销售淡季，但有人认为冬天不宜喝啤酒就有人喜欢冬天喝啤酒，这就是啤酒冬天仍有销售的原因。销售观念引导着多数人的消费行为，但消费观念的可变性使其不可能引导所有的消费者，这部分消费者就构成了淡季消费的一个来源。

3、气候

四季的轮换导致了气候的变化，这也造成了许多产品的淡旺季的产生。如服装行业对气候的反应最为强烈，气温的上升或下降都会对服装的销售产生直接的影响，人们对不合季节的产品需求量很少。但气候也不是一成不变，如这几年全球气候变暖，冬季的气温越来越高，这种情况造成了服装的淡旺季逐渐发生了转移，原本三四月份仍处于销售淡季的春季服装，现在已经提前进入了“旺季”。

4、地理

在干旱无雨的西北卖不动的雨伞到了多雨的江南就会旺销，北方在8月之后杀虫类农药就没有了市场，但这种农药拿到昆明则四季畅销；中国正是雪花飘飘的寒冬，南半球却是烈日炎炎的酷暑。地理位置的不同造成消费者的需求不同，在此地处于销售的淡季的商品可能到彼地正逢销售旺季。

5、战略

作为企业，可能会出于战略性的考虑，从而选择在淡季时购入部分产品，进行备货，这样做的好处有三点，一则淡季降价时备货可节约费用，降低成本，使企业在旺季到来之后的竞争中占有成本优势；二则可以保证库存，避免旺季时产品畅销，到厂家却进不来货的不利局面；三是可以维护与供应商关系，增进交流。

6、事件

在销售淡季中，某些重大事件的发生可能导致销售由“淡”转“旺”。如6月、7月原本应是电视销售的淡季，但20__年世界杯的开战却直接带动了电视机的销售，使得电视机在6、7月份的销售额直线上升，这个淡季非但不“淡”，销量还直追旺季。

7、时间

对一部分中间商来说，时间上的差异造成了其在某些商品的淡季进货。如一位做外贸的商人，他在国内采购的货物运输到非洲，通过海上运输大概需要3—4月的时间，这就要求他在皮货生意的旺季来临之前3—4个月就要备货完毕，然后向非洲运输，才能在非洲的皮货旺季来临之时赶上销售。

8、其他

除去上面七种原因之外，还存在着部分淡季的需求，每年5—9月西服处于销售淡季，但在很多正式的场合（如大型的会议，正式的宴会等）仍要求到会人员穿西装，从而显示会议的正式性、重要性等。这些消费也同样构成了销售淡季的部分需求。

二、抓住需求，创造销售

经过对销售淡季消费者需求的了解，我们认识到在销售淡季消费者仍存在对产品的需求，企业只有寻找到需求之后抓住需求，并经过科学的营销策略来引导需求，进而扩大需求，才能够最终实现在淡季提升销售业绩。

1、改变淡季观念，做旺淡季市场

俗语说的好：“没有不景气，只有不争气”，很多企业产品的销售在淡季一落千丈不是因为企业产品销售不出去了，而是因为企业淡季的思想在作祟。一到所谓的淡季，企业就认为目标顾客暂时不再需要企业的产品，企业无论怎么努力产品也无法销售出去，所以促销活动不作了，市场开发力度也减少了，客户拜访也不去了，经营战略僵化了，这样做的结果直接导致销售业绩愈来愈低，而企业却往往把它归结为销售淡季来临的原因，结果是下一个淡季到来时企业愈加不努力，如此陷入一个“淡季”无销售的恶性循环之中。海尔张瑞敏曾说过“没有淡季的市场，只有淡季的思想”。所以企业要想在销售淡季提升业绩，首先要改变企业经营的理念，树立“销售无淡季”的意识，笔者相信，唯有思路，才有出路，做市场也同样是这样。

2、客户沟通，转嫁风险

(1) 企业在旺季结束淡季来临之际，一定要注重与客户的沟通，对老客户做好前期的销售结算和后续的销售服务工作，对客户的返利或奖金等做好清算，避免客户对企业产生疑虑，同时要做好后续销售服务工作，淡季客户的要货量一般较小，企业应不分大小，一律同样对待，做好送货服务。

(2) 通过与小经销商的沟通和种种促销手段来吸引其进行备货。由于对下面的小经销商来讲，资金一般是其发展的最大约束，企业

可通过与其沟通，宣扬在淡季备货存在的价格优势，并可以通过各种奖励手段刺激小经销商进行备货。

3、加强对业务员的激励

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/975001311331012010>