

服装行业的营销报告分析论文 服装行业 网站网络营销分析(通用5篇)

随着社会不断地进步，报告使用的频率越来越高，报告具有语言陈述性的特点。报告的格式和要求是什么样的呢？以下是我为大家搜集的报告范文，仅供参考，一起来看看吧

服装行业的营销报告分析论文篇一

一、服装总体市场分析

衣、食、住、行是人类生活的四大元素。人们把“衣”放在首位,可见衣服对于我们的重要性。中国人口十四亿，庞大的人口基数本身就组成了一个庞大的服装消费市场。同时随着中国国民收入的不断飞升，在人均gdp超过了1000美元后，中国市场将进入精品消费时代，服装消费将不再仅仅为了满足其最基本的生存需求，将向更高的心理需求、自我满足需求跃进，特别是几千万人口跨入中产阶级后，其对反映自身社会地位和品位的服饰的需求将越来越迫切，将成就一批抓住了该阶层需求的服装品牌。

国内服装市场将越做越大，市场细分将越来越小，但今后国内服装市场的消费趋势将集中在精品化和个性化上。

二、服装市场细分分析

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。因此众多企业和资源混战在女装市场里，女装品牌众多，各品牌之间差距不大。据统计，排在前十位的品牌之间

市场综合占有率的差距并不大，总和也只在15%左右。国内女装品牌带有强烈的区域色彩，还没有一个能在全中国形成规模和影响，例如颜色鲜艳、色块较大、结合时尚流行款式的“汉派”服装，带有江南文化气息的杭州女装产业和具有港澳风格的深圳、广东虎门女装产业。众多国内女装品牌其定位基本是定位在中低档市场，在中高档市场上还没几家知名品牌。

同时随着国内消费者消费观念的成熟和国内市场的不断扩大，世界女装大牌也纷纷进军中国，国内市场越来越成为世界女装的重要组成部分。国外女装品牌纷纷进驻国内的一线城市，或专店或专柜。虽说其目前渠道较少，价格定位较高，但其对女装高档市场的影响和对国内女装时尚趋势的影响却是巨大的，基本占据了高档市场。同时国外品牌为了开拓更广阔的内地市场和占据中高档女装市场，与国内品牌合作的步伐越来越快，市场竞争也越来越激烈。

男装市场分析：根据国家统计局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容忽视的市场。目前我国男装业的发展已具有相当的基础：男装企业拥有现代化生产设备，产品市场定位相对明确，质量比较稳定。继11家衬衫品牌荣获中国名牌战略推进委员会评价的“中国名牌”后，又有12家男西服品牌荣获“中国名牌”称号，我国男装产品实物质量的发展已达到一定的水准；品牌集中度较高、产业集群化发展速度较快；企业生产经营向系列化、休闲化、国际化、多品牌、多元化方向发展，企业投资领域不断扩大，企业间资源整合周期缩短；企业注重利用品牌效应，建立产品跨地区、跨国市场营销网络。由于中国男装市场品牌发展起步较早，相较于其它服装成熟，但由于各地新品牌层出不穷，因此竞争仍异常激烈。前十名品牌占据全国几乎50%的市场，前三名：

雅戈尔、杉杉和罗蒙市场地位相对稳定，其中雅戈尔市场优

势明显，市场综合占有率超过10%，其他品牌的市场综合占有率较低，大多在1%和2%左右徘徊，且相互之间较为接近。

2、年龄段细分

国内成年服装年龄段分类基本为：18—30，30—45，45—65，65—。

18—30：该年龄段的消费群体是服装消费的最主要的群体，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，追求流行、个性，敢于尝试新事物，容易接受各种新品牌。该群体中很大一部分容易冲动购物。是目前服装品牌最多，竞争最激烈的细分市场。

30-45：该年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。但该群体大多数人的人生观和价值观已相对成熟，因此对风格、对时尚有自己的喜好，其中相当部分人已有自己喜好的品牌，对新品牌的接受程度较低，购物理性居多。有相当部分品牌定位于此细分市场。

45-65：该年龄段的人口在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)。市场上适合该年龄段的服装品牌较少，往往是有购买欲望时，却找不到适合的服装品牌，特别是满足该年龄段的女性服装品牌严重缺失，市场机会较大。65-：该年龄段人口在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。

3、产品属类细分

我们将现有市场中主要服装产品的属类进行划分，他们包括：

商务正装系列

商务正装系列包括在正式商务活动及高级商务会晤期间所穿着的商务服装，包括如西装(套装)、燕尾服(宴会装)等类型的服装系列。此类服装代表着经典、非凡与高尚，被誉为“衣着贵族”。此类服装的市场需求量一定，价值较高。

高级时装系列

高级时装也被人称之为“明星服装”，因为这类服装往往价格高昂，诸如各类时尚晚宴及高级典礼之中进行穿着。此系列服装以奢侈、豪华为设计特点，大多以纯个性化(即个人订制)订购为经营模式。

周末休闲系列

的网球休闲(wolsey的高尔夫休闲等)、时尚休闲(如only、veromoda等)、户外休闲(如paulshark的海洋休闲、jeep的野外休闲等)等。虽然休闲品牌领域的竞争者越来越多，各个品牌开始将原有品牌的着装领域进行延伸，并将一些具体的生活或娱乐概念符之其上，使之更为形象也更加容易被消费者所接受。

“新正装”系列

随着“知识精英族群”日益成为都市社会的主流人群，品味休闲、人本与自然的双重追求成为时尚，大量生活化正装、休闲化正装、时尚化正装、商务休闲装的出现，跳脱了传统正装或休闲装的领域，这些都可以统成为“新正装”系列。正装休闲化已经成为了近年国际服装市场的一大流行趋势，“新正装”概念正是近年来在这一潮流趋势下应运而生，其定位于“知识精英族群”的社会主流人群，着力营造出一

种品位休闲、人本与自然的双重追求时尚，为男/女士提供了一种8小时以外同样可以展示自己魅力的选择。尤其是商务休闲系列是近几年国际消费市场中越来越推崇的着装方式，即能够在一般的商务场合进行着装，也可以在八小时外着装，可以更加放松的享受工作和生活，因此，也越来越受到多数白领和成功人士的喜爱。由于“新正装”继承了正装和休闲装的双重元素，已经成长成为一种独立的衣着文化，“新正装”的主导消费群体都是各行业的青年才俊，包括技术型、知识型艺术型等知识精英族群，而且这个消费群体正在迅速的扩大。

三、运营分析

服装品牌目前主要为两种运营模式：走大众品牌和走专业品牌。两种运营模式在设计、生产、价格、渠道和促销上有着根本的不同。

大众品牌分析

设计、生产：国内大众服装品牌在设计上主要以满足主流大众的整体需求为主；在生产上以大规模定制为主。

价格：目前国内大众服装品牌主流价格主要集中在中低档；价格在中高档的基本为正装和时装品牌；国外进入国内市场的大众服装品牌较少，进入的也基本上也集中在高端。

服装品牌的专营店营销方式多出现在城市商业密集地区的街边或是以专厅形式出现的商厦(城)中，专营店营销形式的设立能够更加体现品牌的形象表达力，也可以通过独立的展示空间对品牌文化以及产品风格进行独立设置，因此也有的企业将专营店向更大规模的方向发展，如所谓的旗舰店或中心店形式。而k/a群体营销则更加适合于中低档大众型消费的服装产品，当然也会有部分k/a渠道对品牌企业进行了专有化设置，可以在卖场中建立专柜(厅)进行独立展示。现今的大众

服装品牌在营销渠道和营销地点上很大部分是各种渠道和地点混合，根据不同的市场选择不同的渠道和方式。大众服装品牌的市场分布于各个城市中，渠道布点叫多，动则几百个专卖店(柜)，最少的也有几十个销售点，以渠道规模制胜，得渠道者得天下。

促销：大众服装品牌在宣传上，大部分走明星效应，其中很多出现了明星大于品牌的颠倒现象，主要载体以电视媒体、互联网、专业的服装杂志和大众的时尚杂志为主，但其更多的资源是放在终端的宣传和专卖形象的设计上；在促销方面，主要手段以打折为主，且在市场竞争中，折扣手段花样越来越多，如节假日折扣、换季折扣、周末折扣等，几乎天天都有打折的机会，而且打折的幅度也越来越大，相当部分大众服装品牌纯粹以打折为市场营销手段。

专业品牌分析

设计、生产：专业品牌在设计上以时尚、风格、经典、精品为主，更多的以满足目标客户的个性化需求和时尚要求，具有一定或较高的附加价值。生产上以小规模生产或订制为主。

价格：专业品牌价格基本走中高端，且进入国内市场的国外服装品牌也基本都为专业品牌。渠道：专业品牌基本以自营为主，渠道主要布在国内的北京、上海、广州、杭州、深圳或一些消费水平较高有影响力的一线城市；营销地点以一线城市的高档商场专柜或商业圈的专营店为主。专业品牌不是以渠道规模制胜，而是以渠道影响力(或品牌影响力)制胜，一些国外品牌仅仅只在个别一线城市设有一两个点，但其影响却依然十分巨大。

促销：专业品牌注重平面传播和口碑传播，进行的是结合各种媒体资源有计划的中长期整合传播，其专卖形象十分有特色。促销多以客户vip形式，给与客户更有价值、更体贴的服务，注重客户的品牌忠诚度；打折促销偶尔也做，多在节假日

或换季时期,但折扣幅度较小。

四、消费者购买心理分析

在服装现有市场分析,时尚女装品牌占中国服装25%,职业女装占10%,正装男装占10%,休闲男装占5%,而运动系列占10%,男女休闲占40%。现在消费者逐渐转向休闲服饰消费,主要是休闲服饰带来新的生活方式,即简单又舒服,特别年轻消费者的影响力会较大。而对现在年轻的消费者的调查所得对休闲服饰的看法是比较简单,舒适,而且有个性,同时随着“新正装”的兴起,45岁下的中青年消费者逐渐倾向于“新正装”风格,对休闲服装的要求也不断提升,但现服装风格接近,档次集中在中低挡也让其在选择上(特别是在中高档休闲服装)存在很大的困难。

样一个由低到高的品牌消费需求轨迹进行着变革。虽然在现阶段内因地区经济的差异、个人收入的差异以及城市间文化的差异等因素的影响,导致中国服装消费市场还存在整体不均衡的表现,但随着时间的推移,这种差异量将会快速持平。

受访学生之中,逾半喜到连锁店购买便服;女行政人员则喜欢在百货店购买衣服;

受访女白领中逾60%最注重品质,54%注重颜色与款式,38%注重价格;

便服方面,大部份受访者最注重价格;

逾半受访者认为折扣是最吸引他们的推广招数。内地售卖服装的百货店及连锁店,都会在节假日时期打折。此外,电视、户外广告、免费赠品都能吸引消费者注意。

服装行业的营销报告分析论文篇二

一、服装行业发展趋势：

年，我国服装行业将面临更为复杂多变的国内、国际产业发展环境，产业资源供需矛盾更为突出，一定程度上加大了产业发展压力。而市场的稳定，特别是内需的平稳快速增长将为服装行业发展带来新的契机。产业结构调整全面铺开，产业经济增长方式转型快速推进，产业升级将再上新台阶。

未来10年，是我国服装产业朝着国际领军地位迈进的重要战略机遇期，改革开放30年已经为行业加速发展打下坚实基础，但是我们仍然要清醒意识到经历了全球金融危机，国际发达国家服装产业实力并未削弱，在品牌创新、价值创造、市场掌控等高端软实力方面，我国服装产业与国际发达国家之间仍存在巨大差距，行业必须树立危机感、紧迫感，沿着正确的产业升级方向，牢牢把握正在到来的产业大发展机遇期，努力缩小国际差距，确立更高的国际竞争地位。

二、服装行业核心竞争力：

服装企业核心竞争力，本来就是体现在特定的能力上。而这种能力本身又可以视为多种能力的聚合，因而是完全可以分解的。

(1)决策竞争力(2)组织竞争力(3)员工竞争力(4)流程竞争力(5)文化竞争力

三、服装消费趋势分析：

1. 服饰消费连续5年居城市女性开支之首

衣、食、住、行，“衣”排首位，原因何在?或许全国妇联宣传部、中国消费者协会、中国妇女杂志社等单位发布

的“~2011中国城市女性消费调查报告”能在数据上作出回答。

调查显示，城市女性消费以“服装服饰”为最大一笔开支，稳居消费榜首(这一“榜首”地位已连续五年)，排在其后的分别是旅游、健康和与车相关的支出。

调查还显示，中国女性更加青睐国内服装品牌，在城市女性购买的最贵的一件(套)服装中，选择“国内品牌”的居首位，达到49.3%;选择购买“国内品牌”和“合资品牌”的超过六成;城市女性对国际品牌的认知度与城市国际化程度相关，选择国际品牌比例较高的城市依次是北京、()大连、上海。在美丽消费持续增长的数据中，女性消费中购置服装、服饰是永恒的主题，今年前10个月，96.8%的被访者有服装、服饰消费经历。为自己购买服装的平均开支为4267元，为全家购买服装的平均开支为8793元。被访者为自己购买最贵一件(套)服装平均为1390元。

此外，网购成为女性重要的购物方式之一：20参与过网购的被访者达70.8%，上

服装行业的营销报告分析论文篇三

2015年和2016年，诸多服装上市企业宣布推行生态圈和产业链延伸战略，2017年预计这个趋势仍将持续。

更多企业加快布局行业细分市场

布局最广泛最典型的得从淘品牌谈起，比如韩都衣舍、裂帛、衣品天成、等均已有数十个品牌，此外传统品牌比如马克华菲、森马、金苑等也在过去的一年里有新的布局。这一趋势将延续至新的一年。

并购整合将持续

2016年，在并购重组监管趋严的背景下，仍有不少服装企业发起并购事宜，通过并购推动其转型战略。2017年将继续延续这一方式。

服装品牌转型跨界

为摆脱服装主营业务的萎靡不振，不少服装企业纷纷开始改革，或跨界合作，或转型变革，未来，这一趋势将继续蔓延。一旦服装企业多元化战略玩得风生水起，不务正业似乎是必然之势。

行业级网红初步形成

2016年里各直播平台的崛起，网红经济已非常火热，虽然网红经济已成常态，但行业级的网红仍将是服装行业的趋势之一。在刚刚过去的一年里，不少服装品牌的老板、创始人等纷纷开始自己做起了网红。相信这将成为行业的一股新趋势。

童装需求增加

“二胎政策”的全面实施使新生婴儿的数量保持甚至超越目前的高增长率，婴幼儿服饰的需求随之增加，同时，大龄童装消费也在加速增长。未来，伴随童装消费需求的增加童装市场将依旧一片大好，据前瞻《中国高端童装行业产销需求与投资预测分析报告》预测，童装市场规模有望在2017年突破1500亿元。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

[点击下载文档](#)

[搜索文档](#)

服装行业的营销报告分析论文篇四

4) 服装业行业经济运行。主要为数据分析，包括服装业行业的竞争企业个数、从业人数、工业总产值、销售产值、出口值、产成品、销售收入、利润总额、资产、负债、行业成长能力、盈利能力、偿债能力、运营能力。

5) 服装业行业市场竞争主体企业。包括企业的产品、业务状况(bcg)□财务状况、竞争策略、市场份额、竞争力(swot分析)分析等。

6) 投融资及并购分析。包括投融资项目分析、并购分析、投资区域、投资回报、投资结构等。

7) 服装业行业市场营销。包括营销理念、营销模式、营销策略、渠道结构、产品策略等。

服装行业的营销报告分析论文篇五

2015年和2016年，诸多服装上市企业宣布推行生态圈和产业链延伸战略，2017年预计这个趋势仍将持续。

更多企业加快布局行业细分市场

布局最广泛最典型的得从淘品牌谈起，比如韩都衣舍、裂帛、衣品天成、等均已有数十个品牌，此外传统品牌比如马克华菲、森马、金苑等也在过去的一年里有新的布局。这一趋势将延续至新的一年。

并购整合将持续

2016年，在并购重组监管趋严的背景下，仍有不少服装企业发起并购事宜，通过并购推动其转型战略。2017年将继续延续这一方式。

服装品牌转型跨界

为摆脱服装主营业务的萎靡不振，不少服装企业纷纷开始改革，或跨界合作，或转型变革，未来，这一趋势将继续蔓延。一旦服装企业多元化战略玩得风生水起，不务正业似乎是必然之势。

行业级网红初步形成

2016年里各直播平台的崛起，网红经济已非常火热，虽然网红经济已成常态，但行业级的网红仍将是服装行业的趋势之一。在刚刚过去的一年里，不少服装品牌的老板、创始人等纷纷开始自己做起了网红。相信这将成为行业的一股新趋势。

童装需求增加

“二胎政策”的全面实施使新生婴儿的数量保持甚至超越目前的高增长率，婴幼儿服饰的需求随之增加，同时，大龄童装消费也在加速增长。未来，伴随童装消费需求的增加童装市场将依旧一片大好，据前瞻《中国高端童装行业产销需求与投资预测分析报告》预测，童装市场规模有望在2017年突破1500亿元。