

# 服装的调查方案(模板8篇)

为确保事情或工作顺利开展，常常要根据具体情况预先制定方案，方案是综合考量事情或问题相关的因素后所制定的书面计划。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、时间的安排以及风险的评估等，以确保问题能够得到有效解决。以下是我给大家收集整理方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

## 服装的调查方案篇一

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。

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。

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。

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。

国家信息中心市场信息处联合京沪两地重点商业企业推出相关市场调查报告，报告根据京沪商场每月的商场销售小票经过专业统计系统分析。调查产品涉及：女装、男西服、男衬衣、童装、羊毛衫、皮衣、休闲装、成人内衣、女士内衣、

少儿内衣、t恤衫、羊绒衫、美容护肤、洗发护发、香水等，每月25日出版上述产品的市场调查报告。

调查报告针对京沪两地不一样产品从三个方面进行详细分析：

a 商场销售情景：不一样商场的销售本事描述；

c 品牌的分析：具体描述品牌市场变化情景，每月市场份额占有走势。

所以，市场调查报告对生产企业和经销商无疑是打开和占领两地市场的钥匙。

## 服装的调查方案篇二

这次我们去了东北的大连、哈尔滨、沈阳三个城市，在市场上发现大部分的品牌来自北京、上海、浙江和深圳。在流行时尚、消费观念、消费心理逐渐接近东南沿海地区。品牌服装消费阶层，都有一定的文化修养、生活品位和经济基础，购买服装时非常注重流行、时尚和品位，由于它的气候特征以及经济的发展，东北已成为中国最具潜力、活力的服装消费市场之一。

其中以沈阳市为首，人口720万，并且人均收入较高。由于沈阳地处东北交通枢纽，本地服装品牌产量很小，而销售市场巨大，是很多服装品牌开拓东北市场的首选城市。

东北人体型和南方存在明显差异，穿着习惯也和南方不同，两地的服装结构、版型和设计也有明显的差异，冬天的款式主要由羽绒服、棉服，裘皮大衣，铅笔裤，针织衫、毛衣等。东北冬天室外天气很冷，但是室内温度超过20多度，对室外服装注重保暖、轻便，同时对室内服装也非常讲究设计和品质感。东北人外形偏高大，性格则具有粗犷、豪爽，对服饰穿着大胆，不会特别追求对细节的要求，喜欢追求时尚、大

气的风格，追求整体感觉。

1、货期：在东北不论是百货商场还是路边专卖店，冬季服装大部分已经开始处理，很多衣服已打至5折，而我们还有冬装和羽绒服还在生产当中。据了解很多国内品牌与往年相比，今年冬装的上货期和清货期都与去年同期提前了一个月左右的时间，而且打折的幅度也很大，部分原因是因为今年的冬天来得早，今年很早就下雪了，还有一个原因服装市场开始向国际接轨，国际一线品牌的新款往往提前一季上市。服装款式更新越来越快，谁能把握产品上市时间，谁就能吸引消费者，提高市场份额。

2、设计方面：因为中国地域宽广，造成服装的区域性特别强，所以要开发东北服装市场，必须先了解东北人的穿着文化和生活状态，消费观念等。

东北人的粗狂、豪爽、诚朴的性格影响了他们对服装风格的审美取向，可能由于我们对北方消费区域的了解不够深入，所以不能完全满足东北服装市场的需求。

例如：她们更注重服装的造型和功能，偏爱引人注目而简洁大方、大气的款式，不太喜欢太多修饰的东西，绣花、钉珠的服装比较少。板型以直身为主，合体收身的服装较少，收腰款主要用腰带或橡筋皮带等来收腰。

天气的考虑因素，北方冬天寒冷，他们会需要一些厚而保暖的衣服，如棉衣的棉要加厚，现在东北反应我们的棉衣棉太薄，没有保暖作用，有部分面料在北方也会感觉太薄。

3、板型：这次去呢我特别注意了东北人群的体型特征，因为人体的特征对服装设计、打板多会产生一定的影响，东北地区人群与南方人群体型差异很大，北方人骨骼粗壮，体型扁圆，南方人相反体型偏小、浑圆，而一直以来我们对东北人群体型尺寸只是粗略的估算，所以我们的服装尺寸把握不够

准确，部分款式到东北会出现一些尺寸上问题。

在制板过程中特别是合体款式造型的关键位置之一在袖窿，也是服装板型里面最不好控制的，也是我们最容易出现问题的地方，这次我们在东北市场也采购了不少各种款式的冬装畅销款样衣，我们会参考它的尺寸，把袖窿、袖子结构分成三类型，九分袖、八分袖、七分袖，并做出基本板，现在已经开始在做这个工作。

1、所谓九分合体袖窿结构，属于理想状态，用在追求贴体的服装中，袖窿与袖子多能达到非常合体的状态。用在较年轻服装类、礼服类、贴体服装中，袖窿放松量较小，适合使用弹性面料和透气性强的面料。

3、七分合体袖窿结构，属于较宽松型服装类袖窿。袖窿放松量最大，穿着时的舒适性和兼容性最强。

人的体型差异是影响板型的因素之一，我们需要把地区性的差异考虑在内，我们的服装不可能所有的款适合所有地区的人群穿着。

所以我建议在设计企划时，将服装板型进行分类，年龄层、区域（比如南方款、北方款、职业类、休闲类等），那么在制板当中板师根据涉及到的体型、面料性能、造型等内容，可以根据不同的年龄对象、区域、等条件，来制定板型具体的尺寸。

另外有一点我觉得比较重要，就是适合东北销售的服装，从设计开始就要考虑服装的包容性，包容性就是某一件服装能够适合的人体体型的范围大小（包括高矮胖瘦，因为东北人群体型的变化较大）。换句话说就是一件服装能够适合多少不同体型的人来穿着。服装的包容性是因服装种类的不同而异的。比如说：一件直身防寒大衣的包容性就比较大，可以被各种体态和胖瘦的人穿着，甚至连身高也有一定的跨度，

而一件合体旗袍的包容性就比较小，只可以被身高、三围、体型很接近的人穿。所以防寒大衣只设很少几个码，而旗袍要设很多码。

所以我建议我们的设计师和板师在研究和讨论板型的时候，稍微多一点点考虑，各种体型的需要，提高板型的适用性，和包容性。谢谢大家！

## 服装的调查方案篇三

经过调查我们发现，黄州大部分消费者的消费水平在100-150之间。不过也略有一部分消费能接受150-200元这个价位。而且，消费者对于衣服质量的要求也是蛮高的，他们大多求针织及混纺。不过对于卖衣服的地点消费者更愿去那种专卖店或商业条街。对于服装的选择消费者更注重选择比较休闲得体的衣服。尤其重要的是我们发现黄州的消费者对于网上购物没有充分的认识，甚至更有甚者就没听说过网上购物。对于名牌的要求也不是很高。

此次黄州调查让我们认识到对于网上购物还需要我们大力推行，对于我们网上开店而言即是一种扩展市场的机会，不过也要我们更加努力的开创市场，打开黄州这个“没网”的现象。

这个只是对于我们这次调查的一个简单的描述，下面是我们这次调查的细节分析。

三是积极实施品牌战略，逐步开发自有品牌；四是积极“走出去”、“请进来”，主动吸收消化国外的先进生产工艺和管理经验，加快人才队伍建设等。通过中国专业服装项目市场调查报告生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、有效客户和潜在客户提供了详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了决策依据。

20xx整个系列主要为单一色调，当中黑和白代表了双重特色，如硬和软、历史和现代，也代表了品牌的风格。

2). 据调查, 现代社会, 越来越多的人注意仪表。人们对服装的要求与选择不仅与人的心理、年龄、性格有关, 还受到其它客看因素的影响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。

3). 21世纪的消费迎合现代人着衣的不同品位与风格。

c.价格是购买服装的又一重要影响因素。有超过半数的购买者只愿接受100元左右的服装价位。

d.就购买服装的场所而言, 58.06%的女性和47.37%的男性选择在专卖店购买。

e.调查显示, 人们普遍认为, 服装批发市场普遍存在的问题是产品档次不全、产品质量不高、卫生条件差等。这些问题都是服装市场急需解决的问题。这也表明, 采购者的要求在不断提高, 他们希望在一个产品档次全、产品质量高、金融设施健全、环境舒适的服装批发市场采购服装。

要了解当前服装市场的全貌, 提供先进的市场发展经验和理念, 让市场之间相互了解、学习先进的发展模式, 从而逐渐改变、淘汰落后的营销与管理方式。并且在实现指导市场发展、控制过度开发、为行业和企业提供商业决策参考、促入国际国内贸易平台交流等方面起到积极作用。

随着消费者消费能力的增加, 在其进行服饰购买时已不再单纯考虑产品的基本功能, 在达到一定经济收入的前提下为了满足工作需求、心理需求、生活需求以及社交需求时, 选择购买更能够表现经济实力、自身品味的品牌产品则是必然。



伴随着信息交流速度更为快捷，品牌消费的消费群体与流行时尚需求的步伐几乎一致。服装消费市场正沿着：需求消费-时髦消费-时尚消费-个性消费，这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。

### 3、调查结果

#### 1) 性别：

答案总数量：100

#### 2) 年龄：

答卷总数量：100

#### 3) 能接受的服装价格：

答卷总数量：100

#### 4) 经常购买服装的地方：

答卷总数量：100

#### 5) 对服装面料的选择：

答答案总数量：100

#### 6) 对网络购物的态度：

答卷总数量：100

### 4、总体的结论及建议

少年：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，其中女性人口略多于男性，与中国总体人口男女比例相反。该群体有很强的购买欲望，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。

青年：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，对新市场越来越强调消费者的个性化、感性化，因此对消费者的心理把握越来越重要、越来越复杂。

从品牌和消费者行为之间的复杂关系可以看出品牌建设的复杂性，品牌建设与消费者行为之间的互动、多变的关系。只有深刻认识到这一点，才能有利于我们的品牌建设和维护的工作过程，起到指导消费者行为的作用。

4). 当前所倡导的“名牌战略”是适应消费者行为而产生的，因为强势品牌对消费者行为的影响是品牌的最一般性能。强势品牌能给消费者心理带来一种冲击效果，产生购买动机，而一旦适用，由于较好的实际效果，而获得较好的评价，口碑逐渐形成，进而达到信任、强化、情感共鸣的效果，综上所述，面对激烈的市场竞争环境，消费者行为是企业最为关注的因素之一。对于现代企业而言，其所有的产品开发和营销活动都应当是以消费者需求为基础来入行的，只有提供满足消费者需求的产品/服务才是企业的发展之道。

5). 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，不同的消费群体、不同的消费心理形成了不同的

消费层次。

7). 创新是企业将从来没有过的生产要素或生产方式的组合融入经营体系，从而快速提升经营体系力。仅是企业家或员工个人价值的体现，也是企业的一种超越传统的经济行为。在资讯科技时代，创新是一种生命力更强的、创造价值更高的经营要素。所以我们要积极提倡创新精神，跟着时代走，从人们的需求出发，只有这样我们才能在市场上处于不败之地。

### 1). 对象的基本情况

消费结构逐渐升级。随着人们收入水平的提高，对服装的需求已不再停留在“穿衣取热”的阶段，而开始注意工作、生活和社交的需求，因此，选择更能表现经济实力和自身品味的产品成为更多消费者的追求。信息交流速度的快捷，使品牌服饰的追随者与流行时尚需求步调接近。

服装消费市场正沿着：需求消费-时尚消费-个性消费，这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，导致服装消费市场整体不均衡的现状，但随着时间的推移，这种差距将会逐渐缩短。

### 2). 调查对象的需求情况

a.现代人在服装类型的选择上，更追求服装的舒适度，并非只注重潮流。其中有63.04的男性和65.59的女性都偏好运动休闲型，而追求流行时尚型服装的男、女性分别只占16.3和21.51。

b.以款式为购买服装的首选因素的男、女性各占33.59%和43.12%。质量因素以29.58位列其次，而品牌因素则以7.5居于最后。因此厂商应在款式的设计上注意新奇，以迎合现代人着衣的不同品位与风格。

c.价格是购买服装的又一重要影响因素。有超过半数的购买者只愿接受100元左右的服装价位。

d.就购买服装的场所而言，58.06%的女性和47.37%的男性选择在专卖店购买。

e.调查显示，人们普遍认为，服装批发市场普遍存在的问题是产品档次不全、产品质量不高、卫生条件差等。这些问题都是服装市场急需解决的问题。这也表明，采购者的要求在不断提高，他们希望在一个产品档次全、产品质量高、金融设施健全、环境舒适的服装批发市场采购服装。

要了解当前服装市场的全貌，提供先进的市场发展经验和理念，让市场之间相互了解、学习先进的发展模式，从而逐渐改变、淘汰落后的营销与管理方式。并且在实现指导市场发展、控制过度开发、为行业和企业提供商业决策参考、促入国际国内贸易平台交流等方面起到积极作用。

随着消费者消费能力的增加，在其进行服饰购买时已不再单纯考虑产品的基本功能，在达到一定经济收入的前提下为了满足工作需求、心理需求、生活需求以及社交需求时，选择购买更能够表现经济实力、自身品味的品牌产品则是必然。

伴随着信息交流速度更为快捷，品牌消费的消费群体与流行时尚需求的步伐几乎一致。服装消费市场正沿着：需求消费-时髦消费-时尚消费-个性消费，这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。

### 3、调查结果

#### 1) 性别：

答案总数量：100

2) 年龄：

答卷总数量：100

3) 能接受的服装价格：

答卷总数量：100

4) 经常购买服装的地方：

答卷总数量：100

5) 对服装面料的选择：

答答案总数量：100

6) 对网络购物的态度：

答卷总数量：100

4、总体的结论及建议少年：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，其中女性人口略多于男性，与中国总体人口男女比例相反。该群体有很强的购买欲望，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。

品牌的接受程度较低，购物理性居多。

中年：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。

老年：该年龄段人口购买欲望较低，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。

消费者的购买行为受收渗透水平、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。

## 市场调查方案

### 一、调查目的

- 1、以消费者为对象，了解中青年消费者在服装方面的购买动机、过程和事实。
- 2、了解目标消费者的媒体接触情况及习惯，了解本产品广告的媒体选择与广告形式的效果。
- 3、分析目标市场中的销售良机与潜在性。
- 4、竞争产品的市场占有情况及基本销售策略。
- 5、结合市场调查在被调查地开展一次规模适当的促销活动和品牌推广活动。

### 二、调查的范围和内容

- 1、基本界定为黄冈地区的中青年者。
- 2、了解消费者经常购买的服装品牌。

- 3、了解消费者购买频率。
- 4、了解消费者对品牌的认知情况。
- 5、了解消费者的消费价格段。
- 6、对公司产品包装、价格、性能、品质等评价。
- 7、对本产品品牌的认知。
- 8、了解本产品的包装及卖场有无影响消费者购买。
- 9、通过何种渠道知道本产品。
- 10、了解消费者基本情况。

### 三、调查方法

- 1、区域：黄冈市
- 2、调查对象：中青年者
- 3、调查方法：问卷调查
- 4、调查对象比例分配：男性20，女性80

### 四、调查程序

星期一、二写出市场调查方案，设计出市场调查问卷

星期三实地调查

星期四、五总结并写出市场调查报告

### 五、调查的详细方法：面访

## 六、经费预算

差旅费：20元 文印费：70元 小礼品：50元

合计：140元

## 七、调查人员□XXXX

## 服装的调查方案篇四

由于当代社会服装消费水平越来越高，品牌越来越多，为了解服装品牌以及各高校大学生对服装品牌的追求，当今消费者对流行的判断更趋于理性化，对于各种流行潮流现在的人们不再像以往那样盲目追求，相比较而言，消费者的服装消费正在呈现出个性化，更多人开始注重能够体现自我魅力和风格的服装。

在了解各高校的大学生对服装品牌追求的情况下，更能达到了解高校学生对服装品牌追求不同的特点，能及时掌握市场对消费者消费的特点，对服装品牌的追求又是否都有着重视自我追求的个性的特点。还有在一些洋品牌的强劲又是如何呢？面对全球化市场中所带来的激烈竞争以及消费者行为日趋理性化和注重品牌的消费者，品牌在人们的生活中也越来越被重视。随着社会文明的不断发展，人们对衣物的要求也不再是遮羞御寒之用，它的功能角色逐渐发生了变化，如今的都市人追求时尚展现自我，服装的发展也逐渐淡化了它最基本和原始的功能，其装饰功能似乎已成了服装的灵魂。而在市场竞争日益激烈的今天，品牌的作用也越来越强，尤其是在服装行业中品牌好比人的名字，把它和其它同类商品区别开来了，在区别的同时成功打造自身品牌服装赢得了消费者的信任和追随，提升了知名度和美誉度。那么，消费者在购买服装时考虑的因素有哪些？哪些产地的服装最受欢迎？所以就目前服装市场结构及消费状况我们对服装品牌进行了调研。



市场调研是以服装品牌为中心，在了解高校大学生对服装品牌的发展的新趋势的情况下也希望能达到了解高校大学生对服装品牌的服饰的需求状况（消费心理、基本情况、消费观点以及消费水平等），更希望了解到市场对消费者的供应品牌服装的状况（竞争状况、销售状况等），还有市场上的一些打折情况的消费方法对消费者来说是有多大的影响。

- 1、大学生大都是追求什么样的服装。
- 2、在服饰方面追求的个性如何。
- 3、对服装品牌的了解有多少。
- 4、在对服装品牌的追求同时又要求有怎么样的消费水平。
- 5、对追求服装品牌是有怎样的消费观点。
- 6、经营者对服饰品牌的销售抱有什么样的态度。
- 7、品牌服饰对消费者有何影响。
- 8、市场竞争力越来越强，经营者又是用什么方法来打响自己的品牌的，而他们的销售道路是如何的。

（一）采用观察法、抽样调查、访问法、问卷调查以及采用二手资料。

（二）高校大学生消费（消费者环境）：抽样调查（100份问卷，抽样率大约为1%左右），性别、年级比例调查，抽样：注意各校学生的性别、年级比例。

行业竞争状况和利润空间（经营者环境）：观察法、访问法（确定调查的单位），采用非随机抽样的重点调查。

第一阶段：总体方案论证，初步设计出调查问卷。第二阶段：

收集一些必须的二手资料。

第三阶段：确定调查项目、完成问卷修改和制作。第四阶段：进行实地调查。

第五阶段：统计调查资料、分析调查结果、撰写调查报告。

(1) 调查问卷设计与制作；

(2) 调查报告撰写打印费用；

(3) 交通费用与其它费用。

同学：您好！

为了了解大学生对品牌服装的消费情况我们特地展开了此次调研，我们需要耽误一点你的时间，谢谢你的合作！

1、您平时买衣服时是否追求品牌的服饰（）

a  是

b  否

2、您每月的生活费用是（）

a  500  800

b  800  1000

c  1000  1200

d  1200以上

3、您每月平均买衣服的次数（）

a□几乎没有

b□一次。

c□2~3次。

d□3次以上

4、您每月花费在服饰上的费用是（。）

a□基本没有。

b□100~300□

c□300~500□

d□500以上

a□品质□b□价格□c□款式□d□品牌。

e□实用。

f□时尚

6、您一般会选择去哪里购买衣服（）

a□专卖店。

b□普通商场。

c□网上。

d□小商铺

7、您选择的品牌服饰大都是（）

a□休闲服。

b□运动服。

c□时尚装

8、您平时会选择哪一时段去买衣服（）

a□新品上市时。

b□节日打折时。

c□其它

9、您通过什么渠道了解服装知识的□□a□广告。

b□杂志。

c□电视。

d□其它

10、（1）您买衣服时一般会选择什么品牌服饰？

（2）您所熟悉的主要服装品牌有哪些？

（3）您认为适合大学生的品牌有哪些？

## 服装的调查方案篇五

随着全球经济一体化和我国加入wto[]借助每年一度的南博会和玉博会两会的机遇，广西服装制造业的发展空间进一步拓宽。同时，作为aa市四大支柱产业之一的服装制造业，对aa市经济发展起着举足轻重的作用。本报告以aa市区为主，通过调查问卷、资料查阅、访谈的方式，运用规范分析和数量分析相结合的方法展开调查分析，概述了区服装业的发展状况、企业文化以及经营策略，同时总结出部分服装企业品牌意识不强、人才匮乏、管理模式落后、信息营销网络不健全等不足。本论文从调查实际出发，针对现状提出实施品牌战略、实现技术创新、改进管理制度和人才任用制度以及构建营销网络等对策建议。

作为aa市的一员，我们深深地爱着自己的家乡，也深深地敬爱着这个为aa的发展作出卓越贡献的服装制造业。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，我们走出校园，在当地服装行业各领导的支持和帮助下，用一个多月的时间，深入全区数家有代表性的服装企业，以及县外贸局，镇政府等部门进行调研。

通过到调查采访，包括企业实地调查（8月18日，我们先后采访了建华服饰有限公司公司等十几家制衣企业），并通过问卷调查并统计分析，上网查阅资料等手段，针对服装业进行调查研究，实践中我们加深了对企业文化及经营策略的理解，在总结讨论中学习到了许多相关知识。

aa市区是1997年aa撤地设市成立的新区，位于广西南部。初步形成了一条以服装制造为核心，涵盖服装制造、水洗、辅料生产、市场营销等各个领域的服装产业大链。目前，该管区服装制造企业已由建区初的260多家发展到1000多家，服装水洗、电脑绣花、服装辅料等企业180多家，布匹销售、服装机械、辅料销售等经销商130多家，从业人员6万多人，日产服

装60万件（套），年销售收入超25亿元。其中承接东部产业转移的企业有50多家。打造了“帝皇”、“新勇”、“彬辉圣”、“喜莉喜”、“圣健华”、“智利来”等一批个性鲜明的服装品牌，“服装”在国内乃至国外市场知名度不断提升产品销往全国各地及东南亚、澳大利亚、欧洲、非洲、港澳地区，是广西最大的服装生产加工基地。

底,法国《解放报》记者采访并发表文章,称是“世界裤子之都”。

### （一）全力做好招商引资工作

围绕“一二三五”工程，区开展了一系列招商引资活动：一是以小分队招商，由各乡镇组成小组分别到广东、浙江等沿海一带招商。二是充分利用各种关系招商。通过利用各种社会关系，收集信息，引进项目，把各种社会关系转化为现实生产力。三是以商引商。对已到落户的客商，千方百计的帮助他们办好企业，实现效益，；同时，通过他们的宣传推介，吸引更多的客商到投资办企业。

### （二）大力发服装工业区基础设施建设

大道布行位于大道洋桥路段至东福路全段。，区工委、管委针对服装企业布料用量大、采购难、投入成本高、布料市场不规范等问题，从完善服装产业配套出发，整合布料市场，引进东部布料经销商在大道及东福路两旁整合发展成布行一条街。目前，布行共有80多家经营布料的厂家，这些厂家主要来自浙江、广东、福建、上海等地，区服装企业日用布料约60万米，其中80%由大道布行供给。

城区包括服装工业区建设的五个重点项目：大道枋木段扩建工程、国际服装贸易城、至成均4公里长宽40米大道建设及两边土地开发项目、万福桥建设、服装工业区西区二期路网及配套工程。其中，大道枋木段扩建工程是将长800米的道

路扩建成60米大道，计划总投资1452万元，目前项目正在进行项目前期规划；国际服装贸易城项目占地480亩，项目总投资2.5亿元，正在进行项目征地工作及办理土地出让手续；至成均长4公里、宽40米大道建设及两边土地开发项目，总投资约1.45亿元，占地约400亩。目前该项目征地工作已完成，正在办理土地出让手续。万福桥建设项目总投资230万元，已规划设计完毕，上半年将开工建设。服装工业区西区二期路网及配套设施工程计划总投资3500万元，正在进行厂区道路及供水、供电管网铺设。

### （三）打造总体品牌，努力对外递出“裤都”名片

在第三届玉博会期间，该管区精心策划、周密组织，世界裤子之都服装文化节，举办了精彩的百名模特时装表演、大型洽谈推介会等系列活动。百名模特时装表演以“卓越创意、经典裤都”为主题，演绎服装的品牌之路，同时通过“蓝色激情中国牛仔设计大展示”，引进设计理念，树立品牌意识。大型洽谈推介会以服装品牌对接为主题，服装企业与来自国内外的名牌服装企业对接，引进品牌。一系列活动的成功举办，把服装文化节打造成了第三届玉博会最具亮点的板块之一，也推介了，打响了“裤都”名片。一批国内外服装品牌纷纷与服装企业对接，皇家圣士曼、啄木鸟等服装品牌及一批专营出口的服装企业在建起了生产基地，为服装借助外力实现突破性扩张打下了基础。

### （四）建立服装协会

参考温州等县域经济发展成功的经验，建立了本地的服装协会，此举有利于服装企业之间的信息交流和合作，避免企业之间的恶性竞争，“握紧拳头一致对外”。另外，最近一支由个体户代表、退休职工组成的义务监督队现身于“裤子之都”各成衣加工厂，这支监督队主要是对各成衣厂生产条件、安全状况、工人权益进行监督，从而督促各厂改善生产条件，提高安全意识，遵纪守法。

## （一）企业创品牌意识不强，缺乏长远的品牌战略

目前，区共有服装企业超过1000家，然而，拥有自主注册品牌的企业只有100多家。这与在成衣制造领域的地位极其不符。小组对10家的较大型的服装企业进行问卷调查，结果显示，仅有1家企业为全国品牌，2家企业为市级品牌；20%的企业实行的市场竞争策略是高端化策略，有80%的为低成本策略。

而且，调查结果表明：

- 1、没有切实可行的解决方案和信息化建设方案，是众多服装企业发展中所面临的主要困难之一。
- 2、大部分企业仍没有制定出企业长远的发展规划，缺乏战略性的生产发展指导，这对企业的可持续性发展不利。

## （二）企业从业人员素质总体偏低，高级服装设计人才缺乏

企业经营业主以小学、初中文化程度居多，企业职工文化水平普遍偏低；高级服装设计人才更是奇缺，企业之间争夺高水平服装设计师和熟练技工，人才流动过于频繁，致使产品质量不稳定。另外，企业缺乏高级的复合型管理经营人才，增加了企业的管理成本，不利于企业的管理和生产。

## （三）企业管理水平和管理模式滞后，激励制度有待改善

企业规模小，企业主素质差，管理水平低。这里的企业绝大多数是家族企业，规模很小，所谓“生产、销售、居家三合一”的现象突出。企业主文化水平偏低，多采用家长式领导，很少运用现代企业的管理方法，许多企业连最基本的财务制度都没有。在这种情况下，官僚式管理的弊端非常明显。在人员使用上也是以私人关系为纽带，限制了优秀人才选拔利用。



另外，我小组对的问卷形式调查结果显示，对于本企业的激励机制，感到比较满意的只达到了60%，而认为激励机制一般甚至无效的企业为30%和10%；对于企业管理团队的人员流动情况，参与调查的十家企业中，仅有4成的企业管理人员较为稳定，6成的企业管理人员流动频繁。

（四）企业信息更新较慢，市场营销观念落后，营销网络不健全

1、企业获取信息资源渠道太少，市场信息的灵活性不足。

2、企业的营销网络不健全，没有建立营销网络的企业占据了大多数。

通过上述分析，以下是我小组对服装业的一些建议：

（一）加强企业的品牌培养观念，实施品牌战略

企业在来料加工生产的同时，还要努力开创自己的技术风格和服装品牌：一方面，小企业应注意在量和质的基础上，争创品牌；另一方面，在现有企业品牌的基础上，加强对品牌的保护措施，实现现有品牌的优势再造，注重大众品牌的培育和品位提升。以企业的经济实力、设计优势、市场营销优势及准确的品牌定位，抢注商标，争创名牌。

同时，政府也有义务通过政策扶持和引导等方式，为服装业加大力度打造“裤子之都”，实现并发挥“裤”这一总体品牌的集群效应。从而使服装业由加工贸易向品牌效益产业升级，形成现代意义上的高层次服装业。

（二）努力提高企业人员的职业素质，实现技术创新

一方面，提高企业员工待遇，引进高级人才。主要包括高级服装设计师和高层次的复合型精英人才等。成衣制造有着悠

久的历史，同时也是成以制造的最大务工人员输出地之一，据统计，在广东、江浙沿海一带的成衣人员有数十万人，他们的培训程度较高，其中不乏高级的服装制造和设计的技术人员，如果服装业能得到长足发展，企业提供的待遇够高，考虑到本地物价优势明显和乡土情节等因素，相信会有大批的在外务工人员返乡进厂。

另一方面，根据调查显示，现有的企业人员进行培训的方式过于单调，不利于培养高级技术和管理人员，应该拓宽培养渠道，如使员工得到专业机构培训或进入院校进修等。

（三）加快企业的管理制度和人才任用制度的改革

## 服装的调查方案篇六

20xx年2月初，我对xx县一本针织有限公司进行了调查研究。公司是一家专业生产高档无缝裘服的企业，引进世界最先进的意大利圣东尼生产设备，依照国际生产和检验标准，对产品的各道生产环节及工艺实行严格和科学的治理。产品融合了东西方裘服文化特点和国际时尚潮流，配合选用最新的质材和色彩，无论设计、生产、材料均突出舒适、高档、性感、迷人，充分体现人体的自然体态美和曲线美。 |主要产品系列：无缝裘服套装；无缝吊带衫系列；无缝男女套装系列；无缝美体裘服系列；无缝保热裘服系列；无缝色织裘服系列；无缝网眼性感裘服系列；无缝文胸系列；有缝吊带衫；有缝裘服；有缝短裤；有缝文胸；有缝家居服；双层保热裤；有缝棉套装。本公司以可靠的品质、公道的价格、满足的服务、良好的信誉而赢得国内外客户的好评，产品远销日本、韩国、等亚洲国家(地区)和德国、澳洲等欧美国家。

以为就形象整体而言，对服装的要求也是必不可少的。我知道理论和实践的差距是很大的，无论你拿着书本说的再怎么头头是道，一旦轮到你要实际操纵的时候，无奈只能站在一边，那是不行的，“纸上谈兵”在这个时代是行不通的。特

别象服装这种实际性强的行业，靠的就是双手，只有多做才能进步技能水平。于是我决定到xx县一本针织有限公司进行一个星期的社会实践，固然时间短暂，但我坚信以我的意志，在那里一定会学到有意义的一课，同时也将是我第一次踏上社会的一课。

xx县一本针织有限公司的规模在我们当地是相当大的，主要销路日本、韩国、等亚洲国家(地区)和德国、澳洲等欧美国家。这家企业不仅规模大，并且各方面的设施也相对比较齐全，其主要包括生产加工、配套设施、治理设施。整个工厂有本地员工和外来员工所组成，大致有20xx余人。其中2/3的员工所从事服装生产工作，剩余员工分别从事采购、设计、检查、仓库、会计等多个部分。这家企业固然是中日合资，但主要负责人还都是当地颇有知识领导的职员。日本方面的负责人主要在上海，定期会下来视察工作。负责生产的是一位刚四十出头的铁娘子，十分的精明能干，在这家企业中也是一个举足轻重、响当当的人物，日本老板也相当起重她。初步了解了这个服装厂后对我的启发就很大。

第一，专业知识的了解。我觉得，无论从事的是什么职业，首先对其专业的了解是必不可少的。就拿服装行业来说，一定要具有较全面的文化基础知识和服装理论知识，同时还要有较强的服装设计、服装结构制板、服装工艺设计及生产治理等能力。这样才可能从事或经营服装行业。

- (1) 有对服装市场信息捕捉的能力。
- (2) 具有对服装流行趋势猜测的能力。
- (3) 具有服装打板、推板的能力。
- (4) 具有设计服装工艺流程的能力。
- (5) 具有组织生产和治理的能力。

(6) 具有引导服装消费的能力。

- 1、有良好的思想政治素质和职业道德，能在工厂企业吃得苦，下得往，留得住。
- 2、具有良好的审美情趣、文化品位、人文素质和科学素质。
- 3、具有良好的专业素质，能胜任本专业工作，有发展潜力和创造精神。
- 4、具有良好的适应环境胜任岗位一线工作、心理承受能力强、与同事合作融洽的心理素质。

我想只有三者全全具备了才可能在服装行业有一席之地。同样各行各业都是贯通的，只有处理好这三个方面，无论干那一行，都是ok的。现在想想太和服装的生产负责人为什么会这样的成功，无不脱离了这三个方面，所以以后我也要在学习和实践中逐步把握这些。

才初步了解了工厂的概况，就让我大发其慨，我想在接下来的实践我的感慨肯定是连连不断。第一次和她见过面讲过一切细节要求后，她便派一名员工带我到车间往了解我所需知道的一些知识常识，顺便看一下这个厂的生产环境，之后到仓库实践，熟悉工作要领。在那人的指领下我来到车间，这回我可是亲眼目睹了在电视上才能看到的场面，几百平方米的大车间工人们正争分夺秒的工作，一刻也不怠慢由于他们是记件的，缝纫车间青一色的女同胞，不过还有几个男员工正走来走往，看似象是在检查。像这样的车间还有好几处。旁边是包装车间，他们把成衣打包，装箱看似也十分忙碌。随后我还参观了其他的部分。参观完后我又想到刚进厂里所看到的情形，工人进厂后到自己部分前，都会换一双拖鞋，之后才进往工作。然而在参观工厂的过程中我还发现，工人都很投进，不会交头接耳，窃窃私语。多好的企业治理，多严明的纪律啊。如此大的企业能做到这点，真是不简单啊！特

别是治理方面，当然从中我明白了很多的道理。想要治理好一个企业光靠经验，那是远远不够的，它还需要公道的规划，要有一个全面完善的领导方针：领导者要作到以身作责，以德服人，让员工心服口服，发自内心的全身心投进工作。我想这就是纪律，工作纪律，这是任何社会发展生产的必要条件之一。它是在共同劳动过程中，对人们的行为进行监视的手段。它涉及劳动过程中人与人之间，人与劳动工具、劳动对象之间的关系。劳动纪律是生产劳动客观规律的需要。只要有共同的生产劳动，就要有一定的秩序、一定的制度，以协调人们的行动。这不妨让我联想了学习，实在任何事物都是息息相关，有所相连的，我们在学习过程中纪律是不可缺少的。

成，要半年。采取流水作业的原因主要是由时装的式样加上该厂客观情况决定的：时装工序短，交货期短，品种多，结构复杂，不固定，所以流水比较适合。

后来又亲身实践了缝制衣服后，我的感慨就更深刻了。这次实习也让我深刻了解到，在工作中和同事保持良好的关系是很重要的。做事首先要学做人，要明白做人的道理，如何与人相处是现代社会的做人的一个最基本的题目。对于自己这样一个即将步进社会的人来说，需要学习的东西很多，他们就是最好的老师，正所谓“三人行，必有我师”。我们可以向他们学习很多知识、道理。以后的工作虽不能说一帆风顺倒也风平浪静，不能说艰苦但尽对让我体会到了劳动的艰辛。出错是自然难免而不被答应的，出了错只有改正，继续工作，加倍小心。同时我感受到这个职业的压力和职业道德的熏陶。让我很感动的是，生产负责人并没有因我是实习生而对有什么避讳，所有的正规培训材料什么的都让我接触了，确实很长见识。在实习过程中，使我在工作中得到充实与成就感，更为重要的是，这也是理论与实践的一次尝试，是理论指导实践，实践丰富理论的体验，在这个过程中，我获得了团队协作的锻炼，独立思考操纵的能力。

但总的来说，在该厂实习的这段时间，我还是接触了很多新鲜的事物，学到了很多的东西，增长了自己的见识，增加了自己的社会阅历，了解了企业单位经营实务，加深了自己对广告行业的背景和现状的了解，也积累了一点实习的经验，促进了自身的发展。同时，通过实习，也让我深切体会到了自身各方面的能力与社会实际需要的差距，感觉到自己只有在以后的学习期间及时补充相关专业的知识，积极培养自己的适应能力、组织能力、协调能力和分析解决实际题目的工作能力。才能为以后的. 求职与正式工作做好充分的知识、能力预备，缩短从校园走向社会的心理转型期。

我想我的这次暑期时间收益非浅，同时学到了自己觉得在社会立足必不可少的经验。所以今后我一定会更加积极向上，努力迎接美好的每一天！

## 服装的调查方案篇七

目前全镇已有3000多家牛仔服装及相关配套企业，80000多名从业人员，1000多个已注册的牛仔服装品牌。产品远销中国香港，俄罗斯，美国，欧盟等几十个国家和地区。新塘镇荣膺为“中国牛仔服装名镇”。新塘国际牛仔城是以牛仔服装，纺织品类贸易为主，集交易中心，信息中心，物流中心，设计中心，创新科技中心为一体的大型商贸城。新塘国际牛仔城占地面积50万平方米，设有商铺位3000多个。它是中国目前规模最大，档次最高，品种最齐全的牛仔服装，纺织品商贸城。新城国际牛仔城商场是经营牛仔服装，纺织品的理想大型商场。商场两座占地面积10000平方米，首层，二层铺位共800多个，第三层为商务办公中心，第四层为铺位租户仓库。商场内通道宽敞，备有中央空调，自动扶梯，货运电梯，电话通信及完善的消防系统。商场附近设有大型停车场和发往各地的大型货运场，为客户提供良好的经商环境。

新塘国际牛仔服装城商场的优势：

1. 市场专业。全国最大的牛仔服装专业批发市场
2. 政策支持。增城政府重点扶持
3. 价格便宜。厂家直销
4. 规划合理。市场环境优美，集生产，贸易，科研，居住，旅游为一体。
5. 规模宏大。营业面积50万平方米，商铺3000多个

新塘国际牛仔服装城商场的劣势：

1. 交通地理较偏。地处增城新塘镇
2. 经营时间较晚，知名度不高。市场xx年开始兴建□xx年8月开业。广告传播力度不够致使市场知名度不高。

增城新塘板块：以新塘国际牛仔服装纺织城为重点

新塘国际牛仔服装城商场目前仍不旺的原因：

1. 项目仓促开业。新塘国际牛仔服装城商场xx年兴建，由于xx年要举办牛仔服装节，政府强制所有增城服装企业进驻商场，此时，服装城尚未装修完毕，在进行服装展览时只是用一些简易的木板分开铺面，影响了服装城的形象。展览一结束，服装城强制所有经营户搬离服装城，进行了两个月的装修，至此，政府不再强制服装企业搬进服装城，导致了服装城入户率不高。
2. 广告力度不够，知名度不高。新塘国际牛仔服装城商场只在增城等地做了少量的招商广告以及在一外地电视台做了少量的广告，而且时间在晚上十点钟，这样的时间导致了传播

效果更差，因而，整个服装城广告传播效果差，没有起到应有的效果。

3. 经营方式特殊。新塘国际牛仔服装城商场主要是看样定单，服装城业主的服装产品主要是用来展示给客户看的，每套服装只有一件，没有现货供应，客户只需选中自己需要的版式，然后下单给经营户。经营户在服装企业生产后再通过汽车托运和火车托运给客户，因而，在

商城内很少看见打货理货的热闹场景。

## 服装的调查方案篇八

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商标，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。

国家信息中心市场信息处 联合京沪两地重点商业企业推出相关市场调查报告，报告根据京沪商场每月的商场销售小票经过专业统计系统分析。调查产品涉及：女装、男西服、男衬衣、童装、羊毛衫、皮衣、休闲装、成人内衣、女士内衣、少儿内衣、t恤衫、羊绒衫、美容护肤、洗发护发、香水等，每月25日出版上述产品的市场调查报告。

a 商场销售情景：不一样商场的销售本事描述；



c□品：具体描述品牌市场变化情景，每月市场份额占有走势。

所以，市场调查报告对生产企业和经销商无疑是打开和占领两地市场的钥匙。