

最新大学生服装市场调研报告 大学生服装市场的调研报告(汇总5篇)

在现在社会，报告的用途越来越大，要注意报告在写作时具有一定的格式。报告书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇报告呢？以下是我为大家搜集的报告范文，仅供参考，一起来看看吧

大学生服装市场调研报告篇一

一、内容简介：

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一条街。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。

二、主体内容：

1、调查的背景

从整体来说：服装行业凭借廉价的劳动力资源和强大的产业配套优势，在纺织服装业中傲视群雄。随着进口配额的取消，服装企业面临前所未有的发展机遇。因此我们需加强以下几方面的重点工作：巩固现有市场，维护出口秩序；共享潜在市场；创新的市场；实行标准化战略。出口企业更应做好“后配额时代”的应对良方：首先是积极推进企业改制，优化资源配置，增强创新能力；二是积极开展实业化建设，促进贸易向上下游的延伸，提高整个系统的效益；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。2011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。

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。

2、调查的方法

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。

三、附件材料：

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：吕文婷徐文娟罗芬雷永凤刘晓林

调查时间：2011.3.9——2011.3.13

黄州市场问卷调查

为了了解黄州市场服装销售情况，我们特制定如此消费问答题，希望您从百忙之中抽出时间与我们入行交流与沟通。谢谢您们的支持与合作！

请您就以下问题在您认为合适的地方打对勾

1. 性别：男 女

2. 年龄：少年 中青年 老年

3. 平时喜欢的服装风格

a.可爱型b.中性型c.休闲型d.成熟型

4. 对名牌服装的热衷度

a.无所谓b.一般c.喜欢d.特喜欢

5. 喜欢哪类色彩的服装

a.鲜艳纯度高的

b.灰色调中性色

c.黑白色

6. 你能接受的服装价格

a.100元以下

b.100~150元

c.150~200元

d.200元以上

7. 你经常购买服装的地方

a.百货商场b.普通商店c.专卖店d.商业条街

8. 你对网络购物的态度

a.没有兴趣b.条件成熟的时候可以考虑c.非常有兴趣d.一般

9. 在服装的三大元素里，对你的购买影响更大的是

a.质量b.款式c.价格

10. 你对服装面料的选择

a.纯棉b.化纤c.针织d.混纺e.其它

11. 你经常在什么时节购买服装

a.元旦b.春节c.情人节d.春节开学e.五一f.秋季开学g.十一

12. 会买清仓甩卖的衣服吗?

a.从来不会b.有时会c.经常性

大学生服装市场调研报告篇二

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，广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2000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、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iso9001:2000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”。

白马服装批发市场的优势：

1. 位置优越：

2. 交通便利：火车站、省汽车站、流花车站、广州市汽车站近在咫尺；

3. 物流运输发达：火车站和南方航空公司均在市场内设有货物托运办事处；

8. 经营档次较高：服装批发市场主要经营中高档服装；

9. 公司资金实力雄厚：公司有着足够的资金能够为市场的不断发展注入资金。

13. 服务专业，管理科学：服装批发市场有着一支敬业、负责的专业化队伍；

白马服装批发市场的劣势：

大学生服装市场调研报告篇三

如今的大学生都是有个性有想法的，这些除了表现在思想和谈吐上，还表现在穿着打扮上面。很多大学生做社会实践活动的时候会选择针织服装市场，这也跟他们的思想有很大关系，这也对针织服装市场带了很大便利。下面就为大家推荐大学生针织服装市场调研报告，朋友们可以借鉴。

一、市场背景

现代社会，越来越多的人注重仪表。随着近年我国经济的迅速发展，人们的生活水平逐步提高，人们在提高生活质量上的花费也在逐步增长。人们现在穿衣服不只是为了保暖，更加是一种对于美的追求。而大学生，作为一个特殊群体，大多数人的金钱均来自家长，家长更愿意自己的孩子吃好穿好，而作为大学生也都具有了成年人意识，在穿着上开始要求更得体或者更入时。同时，作为这样的一个群体，大学生追求个性，追求自我，在构成的服装市场更具有许多独特之处。

再者，作为大学生消费重要组成部分的服装消费，几乎是大学生日常消费中的除食品消费外最重要的消费开支。这些都使得大学生服装市场具有不可小视的潜力。

二、调查目的

(1) 以消费者为对象，了解大学高校学生的基本情况，了解大学生在服装方面对服装品牌的倾向度，以及对现有的服装品牌认知及其消费方向。

(2) 通过调查，根据当代大学生服装消费的重要特征，生产及销售满足大学生消费需要的服装品牌，从而提高服装品牌在大学生这一市场领域的市场占有率。

三、调查内容

1、大学生服装消费市场需求调查，包括市场服装的需求量、需求结构和需求时间的调查。

市场商品需求量主要取决于社会购买力水平。对企业来说，了解企业所在地区的需求总量、已满足的需求量和潜在的需求量，而且了解本企业的市场销售量在市场商品需求量中所占的比重，即本企业销售的市场占有率，以及开拓地区市场的可能性，这为企业发展提供了重要的发展方向。

调查需求结构，主要是了解购买力的投向。通常是按消费者收入水平、职业类型、居住地区等标准分类，然后测算每类消费者的购买力投向，即对吃、穿、用、住、行商品的需求结构。

需求时间调查，主要是了解大学生消费者需求的季节、月份、具体购买时间，以及需求内的品种和数量结构等。

市场商品需求总量及结构的调查是综合性调查，通常是由国家相应的经济管理部门组织进行，企业是利用间接资料。而各类具体商品数量、质量、品种、规格、需求时间等方面的需求情况及其满足程度的调查，是企业市场商品需求的重要内容。为了准确把握大学生的需求情况，通常需要对、家庭、教育、经济状况、购买心理、购买行为等方面进行调查分析，然后再得出结论。

2、现代大学生在选择服装品牌时的影响因素。如：服装的品牌，服装类型，价格，购买服装场所等。

四、调查方法

1、访问调查法

制作调查问卷，调查人群为大一、大二、大三在校生，年龄在17~22岁，范围涉及工管、外语、机电、信科等系，男生略

多于女生，基本平衡，采用抽样调查以及实地调查两种方法，实地调查采取由被调查者自行填写，调查者监督的方式。

2、二手资料收集

上网、到图书馆找相关书籍、报纸、自身总结等途径了解这些方面的资料。

五、调查数据及其分析

1、现代大学生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61%的男生和63%的女生都偏好运动休闲型，而追求流行时尚型服装的男、女生分别只占15%和24%。

2、以款式为购买服装的首选因素的男、女生各占35%和46%。质量因素以30%位列其次，而品牌因素则以7%居于最后。因此厂商应在款式的设计上注重新奇，以迎合现代大学生着衣的不同品位与风格。

3、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50—100元/的服装价位。可见，攀比之风在校园里逐步蔓延，但大部分青年学生并未随波逐流。

4、就购买服装的场所而言，近半男女生选择在专卖店或者比较精致的店面购买。长沙步行街就是首选之地。

六、调查结论

综上所述，我们可以看到如今的大学生服装消费以实用舒适为主，更重视服装的质量，拥有多样的个性，服装就要彰显自己的个性而且前卫时尚。

据以上相关数据及分析，我们可以进一步加强对于我国大学生服装市场的认识以及定位，更有助于促进这一块的商业营

销决策。

大学生服装市场调研报告篇四

一、内容简介：

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。

二、主体内容：

1、调查的背景

从整体来说：服装行业凭借廉价的劳动力资源和强大的产业配套优势，在纺织服装业中傲视群雄。随着进口配额的取消，服装企业面临前所未有的发展机遇。因此我们需加强以下几方面的重点工作：巩固现有市场，维护出口秩序；共享潜在市场；创新的市场；实行标准化战略。出口企业更应做好“后配额时代”的应对良方：首先是积极推进企业改制，优化资源配置，增强创新能力；二是积极开展实业化建设，促进贸易向

上下游的延伸，提高整个系统的效益；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。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。

2、调查的方法

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。

1. 企业市场调研报告范文

2.《q2中国网购市场研究报告》

3. 乡镇灯具市场调研报告

4. 关于房地产市场现状的调研报告

5. 关于人力资源市场建设的调研报告

6. 建筑市场现状和发展的调研报告

大学生服装市场调研报告篇五

服装行业是一个多变的行业，服装市场时刻都处在经济的风口浪尖。，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，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。

s·deer在万变的 market 环境下，以不变应万变。坚持自己的营销原则，提升品牌价值，开拓更大的市场领域。

一、公司简介

s·deer时装有限公司创立于一九九四年，经过多年的稳健经营，已发展成为集设计、生产和销售为一体的国际化服装企业。位于南京雨花台区的s·deer总部占地三十余亩，建筑面积达三万平方米，是一座风景秀丽的花园式建筑群。

s·deer专卖店遍布全国24个省市自治区，总数量达六百余家，全系统实现销售额10亿元。

二、名称由来

圣迪奥的名称从英文s·deer音译而来，smalldeer英文意思是指简单、不起眼的事物。寓意着圣迪奥服务无小事的理念，也寄托了这个当初的小厂崇尚简约的设计风格，更寄托了圣迪奥的事业从简单开始，最终成就伟业的美好愿景。

三、品牌理念

坚守品牌高度秉承艺术应该传播的时尚和未来、倡导积极向上的价值观，引导消费者丰盈的精神世界。

创造品牌艺术氛围大而疏离的空间设计，沉静而不失质感的艺术格调。以视觉、嗅觉、听觉和触感传递独属于s·deer的品牌特质和氛围。

专注品牌核心价值以设计的语言、文化的力量，冷静而坚定的。专注于产品设计、品牌形象以及终端服务的提升为受众提供一种根植于艺术土壤而不被潮流左右的穿衣理念。

四、文化内涵

致力于将大众生活艺术化的美好追求。

从内涵到表象，从整体到细节s·deer始终坚持用自身的时尚理念，尽其所能地感染大众对美好生活的向往和追求。这是s·deer从品牌创立之初即有的信念。

坚持本我，简约，内敛，将低调随性的处世哲学融于设计当中。这便是十五年来s·deer的执着所在。

宁静的灰调，简洁的黑白，用沉静而内敛的设计感将之完美呈现，这是s·deer始终坚持的原则，也是设计师们无法妥协的时尚态度，他们同样信奉潮流易逝而风格永存的时尚真理，并专注其中，多样的去芜存菁s·deer的风格愈加清晰明朗。

坚持本我，简约，内敛，将低调随性的处世哲学融于设计当中。市场定位

s·deer的产品以女装为主导，辅以时尚化休闲类男装。目标顾客群是都市的年轻一族，他们追求时尚且不流于大众，彰显个性却不特立独行，风格简约但不失大气，富有文化品味却不显清高s·deer设计一贯坚持和倡导的简约、优雅、低调、自然的哲学主张，让s·deer在市场上卓然不群。

“圣·迪奥”品牌服务于年轻一族，产品以少淑女装为主，时装休闲化的定位。“圣·迪奥”产品价位适中，春夏季产品价格100元~300元之间，秋冬季产品价格约为200元~500元，冬季产品以300元~400元为主。

五、产品风格

不用花哨艳丽的色彩夺人眼球，也无需繁杂的设计标榜自己。用最简单的色彩、最简约的设计、甚至环境装饰都力求含

蓄内敛。这是s·deer十几年来一直追求的时尚理念，并且顺应了现今大部分人的审美观，如今人们在面对服装的态度上，更多选择的标准是要遵循低调，内敛、自在的原则。只要取悦自己就足够，做自己想做的事，自信而优雅的女生永远最美。

六、s·deer调研总结

这种理念，终于读懂“圣·迪奥”这个服装品牌为什么这么多年一直很注重产品设计。原来是设计塑造了她的灵魂。“圣·迪奥”的风格介于时装和休闲装之间，可以说是时装化的休闲品牌，走的是时尚、设计、休闲三者结合的中间路线，主要运用黑、白、灰三种主色调，并在色彩的纵横裨阖中寻找创新元素。产品定位在16—28岁之间的大中学生及现代知识青年，多年来“圣·迪奥”坚守定位、不懈创新，履行着当初的承诺。

在此次调查研究中，我不但了解到了服装的走势及消费者的消费观念和心里，也让我通过这次的社会实践了解到了人与人中的交流，在调查中会遇到困难，比如商家不同意在此调查，消费者拒绝接受调查，当被人回绝时的尴尬，和失落，是如何解决的。比如拍摄服装店内的场景及服装陈列，橱窗，遭到店主的拒绝和指责，不过通过这次的调查的经历，我学习到了很多，对品牌服装有了更深入的了解。