# 202\_年大学生服装市场调查报告摘要(三篇)

来源：网络 作者：风月无边 更新时间：2023-08-17

*在经济发展迅速的今天，报告不再是罕见的东西，报告中提到的所有信息应该是准确无误的。怎样写报告才更能起到其作用呢？报告应该怎么制定呢？下面是小编为大家带来的报告优秀范文，希望大家可以喜欢。大学生服装市场调查报告摘要篇一此次，黄州实训我们调查了...*

在经济发展迅速的今天，报告不再是罕见的东西，报告中提到的所有信息应该是准确无误的。怎样写报告才更能起到其作用呢？报告应该怎么制定呢？下面是小编为大家带来的报告优秀范文，希望大家可以喜欢。

**大学生服装市场调查报告摘要篇一**

此次，黄州实训我们调查了80个女性消费者各20个男消费者。他们的年龄阶段大多在16-25岁之间。

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。但是也略有一部分消费能理解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。但是对于卖衣服的地点消费者更愿去那种专卖店或商业条街。对于服装的选取消费者更注重选取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，但是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。

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：首先是用心推进企业改制，优化资源配置，增强创新潜力；二是用心开展实业化建设，促进贸易向上下游的延伸，提高整个系统的效益；三是用心实施品牌战略，逐步开发自有品牌；四是用心“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。透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带给了详实信息，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带给了决策依据。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。

1）服装是改革开放以来最先构成的市场，它是一个门槛低且容易进入的市场，正因如此，它也是最容易饱和及衰败的市场同时它对区域的要求很明显，小县城有小县城集市，小村落有其小市场，大省会城市也有与它相匹配的规范的市场

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取不仅仅与人的心理、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理解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％的男性选取在专卖店购买。

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。这也证明，采购者的要求在不断提高，他们期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，带给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、为行业和企业带给商业决策参考、促入国际国内贸易平台交流等方面起到用心作用。

随着消费者消费潜力的增加，在其进行服饰购买时已不再单纯思考产品的基本功能，在到达必须经济收入的前提下为了满意工作需求、心理需求、生活需求以及社交需之求时，选取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）能理解的服装价格：

答卷总数量：100

4）经常购买服装的地方：

答卷总数量：100

5）对服装面料的选取：

答答案总数量：100

6）对网络购物的态度：

答卷总数量：100

4、总体的结论及推荐

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，#from来自学优网/end#敢于尝试新事物，容易理解各种新品牌。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，该群体是消费群体种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能够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，口碑逐渐构成，进而到达信任、强化、情感共鸣的效果，综上所述，应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，只有带给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、不同的消费心理构成了不同的消费层次。

6）、思考的不再是人人有衣穿的问题，而是满意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潜力及旺盛的购买欲望需求强大的消费群

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。所以我们要用心提倡创新精神，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）、对象的基本状况

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，选取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）、调查对象的需求状况

a、现代人在服装类型的选取上，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理解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％的男性选取在专卖店购买。

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。这也证明，采购者的要求在不断提高，他们期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，带给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、为行业和企业带给商业决策参考、促入国际国内贸易平台交流等方面起到用心作用。

随着消费者消费潜力的增加，在其进行服饰购买时已不再单纯思考产品的基本功能，在到达必须经济收入的前提下为了满意工作需求、心理需求、生活需求以及社交需之求时，选取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）能理解的服装价格：

答卷总数量：100

4）经常购买服装的地方：

答卷总数量：100

5）对服装面料的选取：

答答案总数量：100

6）对网络购物的态度：

答卷总数量：100

4、总体的结论及推荐少年：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，容易理解各种新品牌。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，该群体是消费群体种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

品牌的理解程度较低，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，但对服装有必须的高阶需求（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，个性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。

**大学生服装市场调查报告摘要篇二**

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。

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考虑的影响因素，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。不仅于此，国民经济的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。

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。

以天津消费者为例，天津市民的收入水平差异较大，因此显示出消费行为的显著差异。研究市场可以发现，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、易于接受；高收入水平消费者则有很大不同，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。因此就要求服装市场的错位经营，以满足各层次消费者的不同需求。

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。

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。表现在：

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能力的进一步增强；

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。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。

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接受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。

第五、消费者正在日益变得成熟。繁荣的市场和发达的资讯为他们提供了最好的速成服装教育课程。越来越多的人们开始摆脱轻信、盲从的消费习惯，逐步认识到自己的真正需求，对服饰风格、款式以及质量价格比都已经具备了更好的嗅觉和判断力。有见于此，了解他们的爱好，然后给他们最好的选择，将是企图进入中国服装市场的厂商的唯一正确途径。

**大学生服装市场调查报告摘要篇三**

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。

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，

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

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%。

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。

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找