# 2024年服装市场营销报告范本

来源：网络 作者：月落乌啼 更新时间：2024-12-22

*20\_年服装市场营销报告范本一中国拥有13亿人口，是服装消费和生产大国，而泉州地区又是重要的服装生产加工地区之一。服装行业是一个值得投资的行业，据统计上半年泉州服装行业利润回报呈增长趋势。随着国内居民生活水平的提高，国内消费品市场的空间日益...*

**20\_年服装市场营销报告范本一**

中国拥有13亿人口，是服装消费和生产大国，而泉州地区又是重要的服装生产加工地区之一。服装行业是一个值得投资的行业，据统计上半年泉州服装行业利润回报呈增长趋势。随着国内居民生活水平的提高，国内消费品市场的空间日益扩大，品牌服装作为国内消费品市场最大比重产品，能够从市场份额的快速增长中获益。其次随着品牌意识的苏醒，消费者的消费意识趋于成熟与理。通过对泉州的服装市场进行调研和分析，准确地了解目标市场的需求状况，进行合理地定位。

为了了解泉州市区的大众服装消费状况，更好地准确定位服装消费市场，把握目标顾客群体的需求，为生产厂商提供了一个很好的市场预测。泉州地区的服装店，可以通过市场调研与分析，来了解对服装店该怎样定位，服装应该针对哪种或哪些的消费群体，店面的选址需要考虑哪些因素，服装店的品牌特色是什么，还有服装店的销售应该与供应商或者生产厂家有着怎样的合作方式等等。

1、调研方法：实验法、询问法、观察法有效结合，通过借助调研问卷，来详细了解消费者对服装的市场需求。

2、调研时间：20xx年9月

3、调研地点：泉州市各大商场、品牌专卖店、石狮服装城、个体零售店。

1、调查样本类属情况：在本次调研中，学生36人，占总数的51.45%；白领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%。

2、被调查者的年龄状况： 15—25岁的年轻人40人，占总数的57.14%；25—35岁15人，占总数的21.43%；35—45岁为10人，占

总数的14.29%；45岁以上的有5人，占总数的7.14%。

3、被调查者的月收入状况： 月收入800元以下的人有36人，占总数的51.43%，其中多数为学生；月收入800—1500的有14人，占总数的20%；月收入1500—3000的有15人，占总数的21.43%；月收入3000以上的有5人，占总数的7.14%。

1、调查年龄与选择服装的差异

调查年龄为15-25岁之间的人群，占总调查人的57.14%，25-35岁占21.43%，35-45岁之间的人群占14.2%，45岁以上占7.14%，年轻人多为学生或者刚刚步入社会参加工作的，他们对衣服的要求多样化、服装款式追求前卫与时尚、张扬个性，当然也有少许年轻人喜欢朴素、简单等类型的衣服。而年龄段在25-35岁之间的人，他们多数为已婚的、工作数年的上班族，他们在选择服饰时不像15-25岁的年轻人着重考虑衣服的款式，对于他们来说，服装的质量、价格在购买因素中也占有很大的因素，由于他们工作中需要更加成熟、稳重的正装，因此，他们喜欢正装风格的衣服比其他类型的更占多数。年龄在35-45岁甚至45岁以上的人群，他们在购买服装时，更加考虑的是服装的质量与实用性，很少有在乎衣服的款式是否新颖、时尚的。

2、服装价格及促销方式对购买的影响

价格是影响消费者购买服装的又一重要因素，多数的购买者只愿接受200以下的服装价位，因为多数消费者收入不高，购买能力较弱， 200元以下的服装价格更容易被人所接受，所以服装店内的衣服价格应尽量多的满足在200元以下。可见，商家也可在价格优惠上来吸引顾客。对于服装的促销方式上的选择，超过一半的消费者更乐忠于打折的方式，而买一送一的优惠方式仅有12.8%，有10.5%的倾向于赠送礼品，这样，服装店在对服装进行促销活动时，可以按季节与时段对服装进行打折促销，吸引更多的消费者，当然也可采用积分卡，便于维持消费者的忠诚。

3、服装类型选择和性别差异

现在男性消费者在服装类型的选择上，更追求服装质量，即选择的服装更加舒适，并非只注重潮流，所以质量和品牌是男士第一购买因素，其中51.6%的男生偏好运动休闲型。而女性求美心里加重了他们在购买服装时外观的注重，服装的款式、色彩、美感引起了女性消费者购买服装时的情感变化，所以女性在服装款式上更加注重流行时尚，追求流行时尚型服装的女生占54%。因此生产厂商在女性服装款式设计上注重时尚新颖，以迎合现代女性着衣的不同品位与风格。

4、购买场所对消费者购买决策的影响

就我们考察的几个购买服装的场所而言，64％的女士和32.3％的男士选择在中山街购买。通过进一步了解到，中山街购物人流量大，服装品牌繁多，更好的提供给消费者更多的选择。而相对于男性来说，购买服装时地点没有什么突出。面询调查显示，人们普遍认为，服装批发市场存在的问题是产品档次不全、产品质量不高、卫生条件差等，而且批发市场的衣服质量不足以给消费者提供良好的保障。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。

经过几天的时间市场调查与预测的实践，从理论到实际两者有机结合，真正提高了学习兴趣，具有良好的学习效果。充分发挥了学习的主动性和积极性，锻炼了我的组织能力和实践能力。

我的实践内容是针对本市的服装消费的市场调研，目标人群就是所有的消费者，所以必须在调研过程中调研的对象应该有不同的成分，走访了百货大楼、批发市场、服装专卖区等，覆盖面广。调研问卷主要是针对消费者的喜好和消费者敏感的价格问题进行调研分析，最终得出了如上描述的数据。最后就是调查的内容，此次调研的主要目的是了解本市的服装消费情况，把消费者、客户、公众和营销者通过信息联系起来，为市场营销决策提供信息支持。

**20\_年服装市场营销报告范本二**

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，纺织品类的梦想大型商场、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，为客户供给良好的经商环境。

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、厂家直销服装市场告

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、经营时光较晚，知名度不高、市场20xx年开始兴建，20xx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20xx年兴建，由于20xx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，并且时光在晚上十点钟，这样的时光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，每套服装仅有一件，没有现货供应，客户只需选中自我需要的版式，然后下单给经营户、经营户在服装企业生产后再经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

虎门服装批发市场板块

虎门镇雄踞珠江东岸，毗邻广州，深圳，香港，珠海和澳门，南临伶仃洋，面积170平方公里，常住人口11.5万，外来人口约50多万、虎门拥有上规模的服装企业1，000多家，还有织布，定型，漂染，拉链，刺绣等配套厂100多家、全镇年产服装逾亿件套，年销售额逾100亿元、虎门不仅仅是坚实的生产基地，并且是庞大的服装市场、有着名闻遐迩的富民商业大厦，龙泉商业广场，黄河时装城等17个现代化时装商场，8，500多家商铺，构成了一个方圆一平方公里的时装城、虎门不仅仅成了全国最活跃的服装批销中心，并且成为出口东南亚，欧美，西亚各地的重要基地，被中国纺织工业协会，中国服装协会授予\"中国女装名镇\"称号、虎门服装市场名牌荟萃，精品如云、迄今为止已成功举办过八届中国(虎门)国际服装交易会和四届\"虎门杯\"国际青年设计(女装)大赛，成为服装界闻名遐迩的瞩目盛事、

(一)富民服装批发市场

市场概况：富民服装批发市场是由专注于批发市场开发与管理的虎门富民服务公司投资兴建，在投资富民服装批发市场之后，陆续开发了富民童装城，富民农副产品批发市场，富民鞋业市场，富民布料批发市场，富民第二市场，富民夜市，富民皮料皮具批发市场，富民进出口公司和富民时装网，富民服务公司拟投资建一座占地3000亩的富民物流中心，其中包括首期占地500亩投资20亿元的富民商贸城，使富民成为华南地区拥有传统与现代物流相结合的商业航母。

富民服装批发市场的优势：

1、地理位置优越，交通便利。

2、经营品种齐全。

3、有着丰富的市场资源、服装城所在地处在全国闻名的服装生产基地——虎门镇、在虎门拥有上规模的服装企业1，000多家，还有织布，定型，漂染，拉链，刺绣等配套厂100多家，全镇年产服装逾亿件套，年销售额逾100亿元、这些都为服装市场的经营供给了货源。

4、有效的经营管理。

5、浓厚的商业氛围、市场周边是虎门镇重要商业繁华区，商业氛围及其浓厚。

6、客流量大、每一天的人流量到达十万人次以上。

7、实现了品牌经营、在富民服装批发市场的市场基础上，已经构成了富民童装城，富民农副产品批发市场，富民鞋业市场，富民布料批发市场，富民第二市场，富民夜市，富民皮料皮具批发市场等专业批发市场。

8、广告宣传手段多样、富民服装批发市场广告宣传有网络广告，电视广告，广播广告，户外广告，内部刊物，dm等，富民还建立了自我的专门服装网，不仅仅宣传企业形象，还发布服装市场信息和各种跟服装有关的市场知识，管理技巧等。

9、经营时光早，管理经验丰富、富民服装批发市场的劣势：

1、周边服装批发市场正在瓜分经营份额。

2、租金偏高、比黄河时装城的租金明显偏高。

(二)黄河时装城

市场概况：黄河时装城位于服装名城--虎门、坐落于太平繁华商业中心，南贯通虎门大道，西临银龙路及虎门广场、黄河时装城是黄河集团公司属下开发的，集时装批发，超市百货，商贸，证券，娱乐，餐饮，休闲度假于一体的综合性商贸中心。

一至四楼为大型时装批发中心，拥有1400多间铺位、黄河时装城是由56层黄河中心大厦，两幢28层商住两用公寓和9层面积达11、8万多平方米的大型商城所组成，其建筑气势宏伟，装修典雅，布局实用，设备功能齐全，是一个现代化的智能物业群、广场及地下停车场可同时停泊800多辆汽车、根据大型服装批发市场的需求，时装城内建立了一套完善的服务机制。如电子信息平台，商务中心，银行服务，服装设计中心，时装展示中心及导购，礼仪等配套服务、能够为进驻黄河时装城的业主和顾客，供给一个安全，舒适的购物环境、四楼香港时装城又称为(城中城)，其经营的品牌源如：香港，台湾，日本，韩国，意大利，东南亚，及西欧国家等和地区，凭借世纪\"南来风\"尽展典雅浪漫，精雕细琢，别具一格的名家风范。

黄河时装城集传统服装批发商场经营管理之精华，注入现代企业管理的精髓，独创了适应现代市场经济发展和虎门本土文化经济的经营管理模式、公司秉着：营造大市场，搞好大流通，推动大生产，带动大繁荣的经营理念。荣辱与共、经营目标：创立全国性至大服装批发贸易中心，成为\"南派时装\"的代名词。在变化中抢占先机，在竞争中创造优势。

黄河时装城的优势：

1、地理位置优越、市场坐落于太平繁华商业中心，南贯通虎门大道，西临银龙路及虎门广场。

2、交通便利、商场南临太平中巴站，虎门货物托运总站、，拟在商场东北侧建中巴站，在广州，深圳等火车站，机场设立黄河商业城办事处，运送顾客及货物。

3、起点高，规划合理、市场一至三楼是时装商场，四楼是香港时装城，六楼是中国虎门国际服装交易会主会场，七楼是南方证券，黄河集团，黄河时装城办公室，八楼是高级时装写字楼，大型时装表演中心。

4、市场定位准确、黄河时装城集时装批发，超市百货，商贸，证券，娱乐，餐饮，休闲度假于一体的综合性商贸中心。

5、经营富有特色、每年都在时装城举办虎门国际服装节，在四楼设有香港时装城，这是所有广东省各批发市场最具特色的服装市场类型服装市场调研报告20xx服装市场调研报告20xx。

6、大型停车场、在时装城地下有大型停车场，能够满足客户车辆停靠需要，并能解决大型服装节停车需要。

7、人流量大、由于时装城大厅前有(低碳生活绿色环保调查报告)通往全省各地的客运站，客运站能够带来巨大的人流。

8、摊位面积大、在时装城内摊位面积从8—30平方米都有，但主要是18—30平方米的为主，明显要比其它市场摊位面积大。

**20\_年服装市场营销报告范本三**

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。可是也略有一部分消费能理解150-200元这个价位。并且，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。可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，可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，下头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。所以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、首先是进取推进企业改制，优化资源配置，增强创新本事;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;三是进取实施品牌战略，逐步开发自有品牌;四是进取“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。经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供给了详实信息，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供给了决策依据。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择不仅仅与人的心理、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一样品位与风格。

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，供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、为行业和企业供给商业决策参考、促入国际国内贸易平台交流等方面起到进取作用。

随着消费者消费本事的增加，在其进行服饰购买时已不再单纯研究产品的基本功能，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，但随着时光的推移，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)对服装面料的选择、

答卷总数量、100

6)对网络购物的态度、

答卷总数量、100

4、总体的结论及提议

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，所以对风格、对时尚有自我的喜好，其中相当部分人已有自我喜好的品牌，对新市场越来越强调消费者的个性化、感性化，所以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。仅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，仅有供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。

6)。研究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本事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。所以我们要进取提倡创新精神，跟着时代走，从人们的需求出发，仅有这样我们才能在市场上处于不败之地。

2、调查的方法

1)。对象的基本情景

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，所以，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，但随着时光的推移，这种差距将会逐渐缩短。

2)。调查对象的需求情景

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居于最终。所以厂商应在款式的设计上注意新奇，以迎合现代人着衣的不一样品位与风格。

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，供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、为行业和企业供给商业决策参考、促入国际国内贸易平台交流等方面起到进取作用。

随着消费者消费本事的增加，在其进行服饰购买时已不再单纯研究产品的基本功能，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，但随着时光的推移，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、总体的结论及提议少年、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，所以对风格、对时尚有自我的喜好，其中相当部分人已有自我喜好的品牌，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，异常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。

**20\_年服装市场营销报告范本四**

通过对消费者的调查，可以知道90%的消费者会选择牛仔服装。他们认为穿牛仔服装除了考虑到耐磨、方便、舒适和易于护理的特点外，还能让人看起来精力充沛、时尚。

在这些穿牛仔裤的消费者中，100%会购买牛仔裤，而购买夹克和牛仔裙的消费者比例并不是很高，其中只有13%的男性消费者会选择购买牛仔夹克，而购买牛仔夹克的女性消费者比例略高于男性，达到27%。至于牛仔裙，34%的女性受访者表示会购买牛仔裤。根据细分，100%的男性消费者在购买牛仔裤时会选择牛仔裤裤，而33%的女性消费者除了100%会选择牛仔裤热裤，还有7%的其他裤子，如七分裤、七分裤、围兜裤等。

对于牛仔裤颜色的选择，男性消费者是单身，100%的消费者认为蓝色是必不可少的选择，而只有7%的女性消费者认为黑色牛仔裤也是不错的选择。

此外，在牛仔套装消费的调查结果中不难发现，男性消费者和女性消费者的态度是一致的，80%的人表示不会购买套装，只有20%的消费者表示只会偶尔尝试购买套装。

此外，93%的男女受访者认为在北京市场很容易买到他们喜欢的牛仔服装。

据调查统计，“搭配服装”是北京市场牛仔服装消费者的主要消费动机，80%的男性消费者只有在有搭配服装需求时才会购买牛仔服装，而60%的女性在这种情况下购买牛仔服装，这表明北京市场的牛仔服装消费者总体上是理性的。

然而，通过调查的细分，我们仍然可以发现男性消费者和女性消费者之间随机购物的不同特征。女性消费者在“看到自己喜欢的产品”时更容易产生购买欲望，为27%，而在这种情况下，男性消费者有购买欲望的比例仅为7%。针对男性消费者的随机购物多发生在商家集中促销阶段。虽然商家集中促销的促销对男性消费者和女性消费者的影响都不大，但促销对男性消费者的吸引力仍然高于女性消费者。我们的调查结果显示，13%的男性消费者有购买欲望，而7%的女性消费者有购买欲望。

**20\_年服装市场营销报告范本五**

第一章项目概要

摘要是手绘服装项目创业计划书的“凤头”，是对整个计划书的高度概括，投资者是否中意项目，很大程度取决于摘要的部分。可以说，没有好的摘要，就没有投资。

第二章公司介绍

一、公司成立与宗旨

二、企业简介

三、注册资本及变更情况

四、组织结构

五、经营范围

六、公司管理

1.董事会

2.管理团队

3.外部支持(外聘人士/会计师事务所/律师事务所/顾问公司/技术支持/行业协会等)

第三章技术与产品

一、技术描述及技术持有

二、手绘服装项目产品状况

1.主要产品目录(分类、名称、规格、型号、价格等)

2.产品特性

3.正在开发/待开发产品简介

4.研发计划及时间表

5.知识产权策略

6.无形资产(商标/知识产权/专利等)

三、手绘服装项目产品生产

1.资源及原材料供应

2.现有生产条件和生产能力

3.扩建设施、要求及成本，扩建后生产能力

4.原有主要设备及需添置设备

5.产品标准、质检和生产成本控制

6.包装与储运

四、手绘服装项目的客户定位、形象定位等

五、手绘服装项目swot分析

第四章手绘服装项目环境分析

一、政治法律环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第五章手绘服装产品市场分析

一、市场规模、市场结构与划分

二、目标市场的设定

三、区域市场分布

四、影响手绘服装产品市场需求的主要因素

五、手绘服装产品市场发展阶段(空白/新开发/高成长/成熟/饱和)，目前公司产品市场状况、产品排名及品牌状况

六、手绘服装产品市场趋势预测和市场机会

第六章手绘服装市场竞争分析

一、手绘服装行业垄断状况

二、从市场细分看竞争者市场份额

三、主要竞争对手情况：公司实力、产品情况(种类、价位、特点、包装、营销、市场占有率等)

四、潜在竞争对手情况和市场变化分析

五、手绘服装行业主要企业与该项目的竞争对比

第七章市场营销

一、营销计划概述(区域、方式、渠道、预估目标、份额)

二、销售政策的制定(以往/现行/计划)

三、销售渠道、方式、行销环节和售后服务

四、主要业务关系状况(代理商/经销商/直销商/零售商/加盟者等)，各级资格认定标准政策(销售量/回款期限/付款方式/应收帐款/货运方式/折扣政策等)

五、销售队伍情况及销售福利分配政策

六、促销和市场渗透(方式及安排、预算)

1.主要促销方式

2.广告/公关策略、媒体评估

七、产品价格方案

1.手绘服装产品定价依据和价格结构

2.影响手绘服装产品价格变化的因素和对策

八、销售资料统计和销售记录方式，销售周期的计算

九、市场开发规划，销售目标(近期、中期)，销售预估(3-5年销售额)、占有率及计算依据

第八章经济评价

一、投资与经营预测

1.手绘服装项目总投资估算

2.经营预测(融资后3-5年公司销售量、销售额、毛利率、成长率、投资报酬率预估及计算依据)

二、手绘服装项目资金安排

1.资金来源渠道

2.资金结构

3.资金使用计划及进度

三、投资形式(贷款/利率/利率支付条件/转股-普通股、优先股、任股权/对应价格等)

四、手绘服装项目财务评价

1.财务评价报表：1)财务现金流量表;2)损益和利润分配表;3)资金来源与运用表;4)借款偿还计划表。

2.手绘服装项目盈利能力分析：1)项目财务内部收益率;;2)资本金收益率;3)投资各方收益率;4)财务净现值;5)投资回收期;6)投资利润率

3.手绘服装项目偿债能力分析(借款偿还期、利息备付率及偿债备付率)：1)资产负债率;2)流动比率;3)速动比率;4)固定资产投资借款偿还期

五、资本原负债结构说明(每笔债务的时间/条件/抵押/利息等)

六、投资抵押(是否有抵押/抵押品价值及定价依据/定价凭证)

七、投资担保(是否有抵押/担保者财务报告)

八、吸纳投资后股权结构

九、股权成本

十、投资者介入公司管理之程度说明

十一、报告(定期向投资者提供的报告和资金支出预算)

十二、杂费支付(是否支付中介人手续费)

第九章资金退出

一、股票上市

二、股权转让

三、股权回购

四、股利

第十章风险及规避

一、资源(原材料/供应商)风险

二、手绘服装市场不确定性风险

三、研发风险

四、生产不确定性风险

五、成本控制风险

六、手绘服装行业竞争风险

七、政策风险

八、财务风险(应收账款/坏账)

九、管理风险(含人事/人员流动/关键雇员依赖)

十、破产风险

第十一章管理

一、公司组织结构

二、核心管理团队分析

三、管理制度及劳动合同

四、人事计划(配备/招聘/培训/考核)

五、薪资、福利方案

六、股权分配和认股计划

第十二章手绘服装项目主办单位财务分析

一、财务分析说明

二、财务指标分析(手绘服装项目主办单位近3年的财务状况)

1.盈利能力

2.成长能力

3.营运能力

4.偿债能力

第十三章附录

一、附件

1.营业执照影本

2.董事会名单及简历

3.主要经营团队名单及简历

4.专业术语说明

5.专利证书/生产许可证/鉴定证书等

6.注册商标

7.企业形象设计/宣传资料(标识设计、说明书、出版物、包装说明等)

8.简报及报道

9.场地租用证明

10.工艺流程图

11.产品市场成长预测图

二、附表

1.主要产品目录

2.主要客户名单

3.主要供货商及经销商名单

4.主要设备清单

5.市场调查表

6.预估分析表

7.各种财务报表及财务预估表

范文;

服装店

项目介绍

由于资金有限，想来想去没有什么更好的项目，时间紧张也没有更好的灵感，那还不如走传统行业路线——服装行业。尤其我们是合作一起开始

创业，需要我们大家共同合作默契来考虑好各方面的事情，遵循互惠互利，有商有量的原则，不能因利和个人情绪影响店面的发展，至于我们个人之间的利润和合作规则，先等店面开起来，我们再来一定一份计划书，为以后店面有一个健康的成长过程打下基础。

我决定进军服装行业了，其理由如下：

1、衣、食乃生身所需，市场之大

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。作为衣食住行之首，人类对锦衣美服的追求似乎永远没有止境。不管是遍布大街小巷、星罗棋布的个性服装店，还是各大商场的高档品牌服装，从几十元的低档地摊货到高达数千元甚至数万元的进口服装，尤其是女式服装只要符合潮流和消费者的口味，都有人愿意掏钱捧场。人可以吃好吃坏，有的还可以自己家的，但人不能不穿衣服，更不能自己生产，所以在这方面上是肯定有需求的;随着人们生活水平的提高，人们的审美情趣，都随之而变，不仅讲穿，还讲究怎么穿，穿什么样的，穿的是否如意;所以穿，有着很大的市场，每人都必须的;冷静一下，市场之大，竞争者，也比比皆是;犹如一块奶烙上，己有了无数的蚂蚁，都在啃食着这块蛋糕。究竟怎样，自己能不能成为这块蛋糕主要占领者，要看我们选择什么样的市场定位，及生存方式;让消费者欣赏自己的产品，是最重要的;这就是我们即将面对的最重要的根本。

2、服装业便于倔起，利于把握生存原则;

我之所以认为选择服装业便于倔起，是因为市场之大，购量之强，只要你的产品迎合了大多的消费群体，在一夜之间，你就是赢家。因为是多少人在演绎着这个市场的生存规律，所以，只要你冷眼观看，就能知道自己该怎么着手于这个行业，前行者们都告诉了我们这个道理，不用你再去花钱去买了。再则选择开服装店的优势是服装行业较为成熟，

项目需要的成本较低，容易进入也容易启动，很适合我们这些刚涉足商业的

创业界层，而且自己对服装也有点感兴趣，算是兴趣与事业相结合吧。

“没有失败的行业，只有失败的企业”这句话，蕴涵了生存的规律及危机，但给予我们一处警示，我们要想生存，就必须解决一些问题：我们服装规模、产品定位、群体目标等。 我们的

项目是做服装行业，开个女式服装店。

店名：(衣拉客、唯衣、衣新衣异、衣衣布舍) 群体目标 国内成年服装年龄段分类基本为：18-30岁，30-45岁，45-65岁，65岁以上。

1、18-30岁：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，其中女性消费的频率高于男性。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。

2、30-45岁：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，购买欲望同样较强。但该群体大多数的人生观和价值已相对成熟，因此对风格、对时尚都有自己的喜好，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。

3、45-65岁和65岁以上就不用考虑了

从上面数据可知，18-45岁这两个年龄段的消费力相对较高。而处于该年龄段的女性大多都是职业女性或年轻少妇，她们对于服装的追求较为强烈，但对服装的档次不会过分要求。本服装服饰店的目标对象主要定在20-35岁之间的职业女性和有工作的主妇。前者是所谓的单身贵族，后者被称为双薪族。这一目标群体月收入约在1500元以上，无家庭经济负担或属于小康生活家庭，她们多注重服装服饰的款式和搭配，自由支配的费用较多。

商品定品

由于本店的目标对象是20-35岁年龄段的女性群体，因此款式应相应斯文、时尚、新颖，不能过于前卫、夸张。价位将定在中、低档次上，大众化且让顾客有“物超所值”的感觉。

★二、店面的选址(一起考虑) no .1

虽然地点并不是服装服饰店经营成功的唯一前提，但是铺址的选取仍然极大限度地影响店铺生意的好坏。好店址的特点主要有6个方面：

1、商业活动频繁。商业活动频繁的地区一般指商业中心、闹市区。

2、人口密度高。在商业街、居民区附近开店，人流量大，各年龄层和社会阶层的人都有，对于服装服饰款式或类型的选择比较容易。

3、客流量大。涉及地理位置和交通条件等因素。

4、交通便利。一般来说，交通便利的话，客流量自然增大。

5、人流聚集或聚会较多。百货商场、服装商场附近的服装服饰客流量较多，因为客人在逛完商场后会顺带到附近的街店转一圈。

6、同类店铺聚集。经营同类商品的店铺越多，顾客在这里进行比较和选择的机会就越多，因此若能集中在某一地段或街区则更能招揽顾客。

符合以上条件的地方主要有黄兴路商业街、东塘商业圈、五一商圈、中山路一带。对上述几个地方的消费对象、商品定位、客流量等方面进行比较。(略) 经比较分析店面地址：

地点的选择对日后店面的营运好坏影响很大，所以一定要找个商圈位置好的店面。经过调查我发现，步行街、金满地、东塘一带相比较而言具有发展潜力，这需要我们大家一点一滴去寻找，去摸索，然后再定论目的地。

(店面地址分析、店面费用、店面租金、店面期限、店面装修等等问题)

★三、店面的装潢(一起考虑)no .2

租好了店面后，进行店面装修。店面装修关系到一家店的经营风格，及外观的第一印象，因此，装潢厂商的选择十分重要，所找的装潢厂商必须要有相关店面的装潢经验。装潢厂商如果没有同类型店面的装潢经验，到时候所装潢出来的店面，在实务操作上，就未必能完全符合需求。届时，如果再打掉重做，当然就费钱费时。

在装潢前请装潢公司先画图，包括平面图、立面图、侧面图、所要用的材质、颜色、尺寸大小等，都要事先注明清楚。为便于沟通清楚自己所想要装潢的模样，最好先带装潢厂商到同类型的店去实地观摩，说清楚自己想要装潢的感觉，这样装潢出来的店面，才会比较贴近自己的想法。

我要求的装潢效果如下：

1、门口醒目的广告明确，让路过的人一目了然店内是卖什么东西!重要的一点，相同的衣服挂在不同档次的的店铺会用不同的效果，不要因自己店内整体的形象影响到自己的衣服的档次，影响到顾客的购买欲!当然本店刚开张简装为宜。 2、灯光等硬件配备也非常重要的，如果店铺不够亮膛，给人感觉就是象快倒闭的!晚上门头的灯一定要亮，一下子能吸引路过的顾客的眼球!灯光也能让衣服更动人，但是不同的灯光会有不同的效果，冷暖结合是服装店最适合的，如果全部是冷光(也就是平时所看见的白色灯光)店铺虽然亮堂，但是给人的感觉惨白不够温馨，衣服会显得不够柔和!加上暖光灯(平时看见的射灯之类的黄色光)能中和惨白感觉，照射出的衣服也更动人!空调在夏天必需要俱备，不然店里很难留住顾客有耐心挑选衣服的，身上粘滋滋的，试衣服也不会有心情的!

店面装潢费用能省则省，尽量花小钱做大事，避免不必要的费用付出，在装修风格独特和省钱之间寻找一个好的平衡点。

★四、选货及进货的渠道 (共同考虑)no .1(重点,先了解再下手)

一、 选货及进货

1、选货：选样，款式，品牌，数量

选货要掌握当地市场行情：出现哪些新品种?销售趋势如何?社会存量多少?价格涨势如何?购买力状况如何?大体上能心中有数。

品牌以杂牌为主，以外贸货为主。

进货要适销、适量，要编制进货计划，当然在进货过程中也可应变修改。进货时，首先到市场上转一转、看一看、比一比、问一问、算一算、想一想，以后再着手落实进货少进试销，然后在适量进货。因为是新店开张所以款式一定要多，给顾客的选择余地大。

进货尽量安排在每个星期的三或四，这样每个星期六店内肯定是有新品到货的，但只上部份新货，一部份留着星期天上!如果进入销售旺季，三四天就补一次货!

象“三八”“五一”“国庆”等几个销售高潮，不要等到差不多时间时再准备货品，提前半个月就可以先开始准备了!要给自己有足够的安排时间才行!

2、 进货渠道：

株洲服装批发市场、武汉服装批发市场、广州服装批发市场

五、人力规划

计划雇佣一到两个小姑娘，最好是漂亮mm(爱美之心人皆有之，漂亮mm容易招揽顾客)，主要负责接待顾客，如果两人轮班倒。两个小姑娘的工资，500/月+提成，提成为月营业额的1%，提高她们的积极性。

六、投资金额分析，每月费用分析 初期费用粗算

1、房租：5000/月，

2、装修费：3000

3、第一次衣服货款：8000元

4、其他费用：1000元

5、员工工资可以在第一月底结，不用算在初期费用里面

6、不可预计费用：15000元

7、门面转让费：15000元 共计：47000元 七、营销策略

一、开店促销

当一切都就绪之后，就准备择期正式开幕。开幕当天为招徕顾客，办一些促销活动势不可免，促销活动不外乎打折、赠品及抽奖等三大类型。同时在周围小区散发些传单。

二、衣服的陈列

做女装产品关键要品种多，给客户有足够的挑选余地，这与其它品牌专卖店不同，不是依靠主要几个款的来销售!产品陈列上要突出自己服装的特点，把上衣，裙子，裤子，套装等分开陈列，除了店铺看上去整齐外也给有目的性购买的客户挑选提供方便，如果只想买裙子的，他只需在裙子类挑选，如果买了裙子又想配上衣，直接可以到上衣类去搭配!量多的款可以用模特出样，往往出样的衣服是卖得最快的!橱窗里的出样要经常更换，这不能偷懒!

三，长期发展营销策略

1、原则：每周都要有新货上架，以中档为主，高低档为辅(高档点缀低档适量)

2、方针：尽量把其中的每个环节作成标准化，以备日后发展连锁，即模式复制

3、服务：训练营业员的基本利益，对顾客的服务态度及服务宗旨。无论顾客是否买衣服或者买所少钱的衣服都要微笑送客让其满意离开，常此以往才可能有口碑相传的美益度，也才会有回头客。顾客的要求在可能实现的前提下尽可能的满足。

4、方法：

(1) 初次来店的惊喜

①与老魏联系小商品作为免费赠送客人的小饰物，小挂件，让其填一份长期顾客表(做客户数据库)

(2)增加其下次来店的可能性

① 传达每周都有新货上架的信息(比较难承诺了就要兑现,你注意常换就可以了)

② 利用顾客数据库，以某种借口施以小恩惠，使其来店领取或告知打折消息，或者免费送过季衣服(要定量)或送生日礼物等

③ 购适量女士手袋告知顾客一次购物满\*元送一只女士手袋(女士手袋要在店内陈列出来，进货以38元标价300+的那种为宜，给顾客物超所值的感觉)或者累积消费\*元及以上。(获得奖励之后再重新累积)

(3) 满意购物并使其尽可能介绍其他买家来店购买

① 告知顾客量大或团购可优惠，如：一次购满500元及以上打8折等，或者个人累积消费1000元既获得一张8折的金卡 ② 介绍新顾客，如：每介绍一位新顾客并购满200元及以上送推荐人50元购物卷等。

(4)不定期打折 ①人一定程度上都喜欢贪小便宜，女人就更是如此了。\"店铺开张大赚送\"、\"本店商品八折优惠\"，也可以采用买一送一的策略(送的货以滞销货为主，过季货为辅)

这些招牌通常能抓住女人的心。

(5)一年中做几次短期促销，售价定为10-30元，非常聚人气!再把店内滞销款低价一起处理!如五一，十一，三八等最佳时间

**20\_年服装市场营销报告范本六**

中国是全世界最大的服装消费国和生产国。近几年中国的服装业取得较大的发展，作为服装业中的一部分------冬季服装产业也在在悄声无息的吸引着人们视线。随着人们生活的水平的进步，人们的注意力除了放在生存必须的吃上以外，将更多目光停留在了外表的装饰上。这些体现在各个社会阶层和年龄阶层，他们无一例外的关注起自己的形象。有更甚者甚至将吃饭的钱省下只为一套昂贵的服装，所以不管其他的产业发展的如何艰难，服装市场却一直活跃着。它们没有所谓的旺季和萧条期，因为无论什么时候衣服都必不可少。

全球经济形势和国内外市场地不断变化，服装行业的生产，投资以及行业的发展规模也在发生着本质的改变。而在长春，其服装业也在有条不紊的向前发展，今以长春巴黎春天百货冬季御寒服装类为例，谈谈市场调查学中的观察法在实际生活中的应用。

中国春天百货集团(简称“春天百货”)始建于1998年，发展至今已成为中国高端百货世界的 佼佼者。自在厦门中山路开设第一家门店以来，连锁网络已遍及北京、长春、贵阳、六盘水、南京、青岛、太原和西安，并一直持续不断地积极拓展高端百货公司。每进驻一个城市，春天百货均率先引进众多国际顶级品牌，其鸢尾花标志在当地已成为高端购物体验的代名词。春天百货致力与国际顶级品牌合作，为高收入人士提供独特的高端购物体验。春天百货对中国消费者有着充分的了解，拥有灵活的零售运作模式，这些优势都成就了巴黎春天百货在中国市场的持续拓展，同时切实地巩固了巴黎春天百货在业界的领导者地位。

巴黎春天百货长春店于20xx年注册成立，是巴黎春天百货在东北地区的第一家连锁店。其坐落于长春市西南繁华的红旗街商圈中心，红旗街商圈是长春市黄金商圈之一，拥有强大的客流量、便利的交通网络及高端的消费客群。自开业以来秉持“流行、时尚、青春”的经营定位，以“现代化、差异化、人性化”为经营风格，为长春消费者提供了高品质的购物空间;从装修设计、业种搭配、商品组合、服务项目，均显现出巴黎春天百货长春店与众不同的特点及优势。同时长春店管理团队均为总部多年培养的拥有丰富百货操作经验的精锐组成，延续公司先进的经营、管理理念，使巴黎春天百货长春店在长春红旗街商圈乃至长春市百货业中迅速成长。

巴黎春天百货在业界已建立良好的口碑信誉，是最值得信赖的商业合作伙伴及百货运营商之一。已与众多国际知名高端品牌形成了稳固的合作关系。20xx年12月31日隶属于全球最大奢侈品集团lv集团旗下的世界顶级引用这句话来概括今天的长春百货业：“在长春的商业领域，‘年轻化’正成为一个潮流之选。围城内外，潮涨潮落中……一个个角色次第登台，就好比一次次沙尘也打压不住的春天——错杂而又繁盛，斑驳而又绚烂。

(一)货期：在长春不论是百货商场还是路边专卖店，秋冬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。

(二)设计方面：因为中国地域宽广，造成服装的区域性特别强，对于东北服装市场，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。 例如：

1、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。

2、天气的考虑因素，长春冬天寒冷，会需要一些厚而保暖的衣服，如棉衣的棉要加厚，如果棉衣棉太薄，没有保暖作用，则会影响消费者的购买。

(三)板型：我注意了长春人群的体型特征，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，这是值得注意的一点。服装的板型和尺寸会直接影响服装的整体效果。人的体型差异是影响板型的因素之一，而这需要把地区性的差异考虑在内，商家设计的服装不可能所有的款适合所有地区的人群穿着。

(四)建议：

1、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。

2、适合消费者销售的服装，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差别较大)。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。改变不同思路的来适应消费者的需求。

**20\_年服装市场营销报告范本七**

大学生服装市场调查报告

随着钦州学院和英华国际职业学校学生人数的不断增加，而学生作为学校外面的消费群体正受到越来越大的关注。他们有着旺盛的消费需求，消费观念的超前和消费实力的滞后，都对他们的消费有很大影响。作为大学生消费的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。所以经过对大学生的服装消费的调查和研究，我们能够及时把握大学生服装消费的最新动向，了解学生的服装消费观念，为学生服装店的开设供给参考。处于以上的目的我们进行了以下针对大学生服装消费的调查报告。我们组织这次调查的目的在于：

1、以以下方式描述消费者：对服装类型的选择、月购买服装的花费以及购买服装所在的价位、对购买地点的选择以及对店面的装潢风格的要求。

2、鉴别消费者群体中不一样群体的购买行为区别。

我们的主要发现有：

1、大多数消费者偶尔在学校附近购买衣服，是因为消费者供给的服装市场太少，没有太多的选择。根据学生消费者的最大消费的观测，她们是最佳的服装消费者。

2、在学校附近开一个有各式风格服装的服装店是有很大市场潜力。

市场调查程序及安排

第一阶段：初步市场调查

第二阶段：计划阶段

制定计划2天

审定计划2天

确认修正计划1天

第三阶段：赞助商寻找阶段

第四阶段：问卷阶段

问卷设计2天

问卷调整、确认2天

问卷印制3天

第五阶段：研究分析

数据输入处理2天

数据研究分析2天

第六阶段：报告阶段

报告书写2天

报告打印2天

感激缘来服饰对我们这次调研的大力支持。

本次调查采取的是问卷调查，经过调查成员的问卷的发放，对我校四个不一样年级200位学生进行了调查。本小组共发出200份问卷，实际收200份有效问卷。

1、本次调查主要针对学校的女大学生，我们要开设的是女性的服装店，因为女孩子都喜欢自我的衣柜子中的衣服越多越好，同时女孩子有事没事的时候喜欢逛逛服装店，也会经常留服装新款式的出现，这也增加了消费变为可能的一个因素。 2、每个月在服装上的花费在100元以下的占71%，在100--300元的占25%，在300---500元的占3%，500元以上的占1%，由此可知此刻大学生每月在服装上的花费大部分在150元以下，所以大学生对服装消费能够理解的价格不会太高。

3、每次购买的衣服的价格范围在30元以下的占16.1%，在30---50元的占56.6%，在50以上的占27.3%。

4。在一个服装店买服装时，买单件占19.3%，买多件的占8.4%，买套装的占2.9%，自行搭配的占17.3%，不能确定的占51.9%。这能够看出在买衣服时，大多数人并没有决定要买多少件，有可能合意了会买一件，也会买一件以上。那就看店里是否为她们供给足够多的款式。

5、购衣次数每周一次占1.5%，每半月一次占4.4%，每月一次占13.6%，一个季度一次的占13.6 %，不能确定的占66.8%。经过此项调查出这些被调查者的购衣频率。大多数同学平均每月都要购买一件衣服，反映了大学生的旺盛的消费欲望。

6、购衣地点在学校附近的占4.8%，东风市场的占18.75%，牌子店占19.7%，其他地方的占56.7%。同时，喜欢在优雅的服装店占58.8%，喜欢比较豪华的占6.4%，一般的占22.5%，无所谓的占12.2%。从以上比例能够了解大学生对购物环境有必须的要求，可是太过于高档的也不必须是她们的最爱。也反映了学生们消费时那个消费地点的服装的价格，质量，环境对她们的购买行为是否会发生起相当大的作用。

7、喜欢运动类型的占13.77%，休闲类型的51.42%，职业类型的占9.31%，牛仔类型的占16.6%，其他类型的占8.91%，从此项调查中可知休闲型是大部分学生的钟爱，其次是牛仔类和运动类的服装。至于职业类型的服装，好像在大学生中没有很大市场。

8、追求潮流的占6.4%，标新立异的占10.8%，适合自我就好的占79.8%，无所谓的占2.9%，经过此项调查能够看出，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我的，而不是强调追求潮流或标新立异。

9、穿着风格，喜欢可爱型的占8.3%，中性型的占10.2%，休闲型的占61.1%，成熟型的占9.3%，其他的占11.1%。此项调查显示大学生对服装风格的追求还是以休闲型为主流。

10、在是否经常买名牌服装方面，回答“是”的占16.5%，回答“否”的占83.5%。此项调查显示很多学生对品牌服装也不是在很大程度上都青睐。

同时，在调查过程中，我们也询问了解到大部分学生在购买衣服时，款式对于他们来说是比较重视的。如果一个店面较小，衣服不怎样多，她们可能也会进去看看，可是很少去消费，因为供选择的.太少了，没有找到合意的，也可能找到合意的，尺寸也不适宜，所以她们宁愿跑远一点的地方。她们也追求品牌，更研究价格。毕竟此刻学生在经济上还未能完全独立，她们更追求的是物美价廉。

综合所述，我们能够看出我校大学生的消费心理总体上处于成长健全期。他们研究价格、品牌等诸多影响，异常注重服装的款式、价格。大学生的消费观中感性与理性所占比重相当，对于流行与时尚的适度追求是合理的，能够根据自我的身份选择适合自我的服装。所以我们针对这一系列的要求来开一个服装店满足不一样消费者的需求。为广大消费者供给高质量的服务、便捷的购买地点、舒适的购买环境。

**20\_年服装市场营销报告范本八**

甲方：

乙方：

依据《中华人民共和国合同法》、《中华人民共和国劳动法》、《内蒙古自治区保安服务管理条例》等有关法律法规，本着诚实守信、平等互利的原则，经甲、乙双方友好协商订立本合同。

第一条：保安员数量、服务期限：

1：甲方共聘用乙方保安服务人员 名。

2：服务期限：自\_\_\_\_\_年 \_\_\_\_ 月 \_\_日起至\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_日止，合同期限为 \_\_ 年。如到期甲乙双方对原合同无异议，视作合同自动延期,延期期限为 \_\_ 年。反之需提前1个月通知对方，否则按违约处理。

第二条：甲方聘用乙方保安员工作的区域和负责事项

(1)保安员工作区域 ：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_。

(3)在合同履行期间， 由于甲方自身原因和设备、设施损坏不予 维修或更换，造成的损失与保安服务无关。特殊车辆，特殊勤务，需提前声明。

2、(1)工作时间:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_。

(2)工作范围：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_。

第三条 酬金、付款办法：

1、甲方向乙方交付有偿保安服务费为：保安人员 \_\_\_\_\_元/月/人，每月合计 \_\_元整(￥ 元)。

2、付款办法：自合同签字、盖章和保安员正式提供服务之日起，3个工作日内乙方向甲方提供保安服务费发票，甲方在收到发票的5个工作日内，在每月5日前向乙方一次性付清上个月保安服务费。以后付款时间和办法以此类推，逾期不付款每日按拖欠的保安服务费数额的千分之五计算滞纳金。

乙方银行： (2)保安员主要负责事项： \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

账号名称：

账号：

乙方银行：

账号名称：

帐 号：

3、本合同货币计价单位为人民币。

第四条 保安队伍的管理

1、保安员由甲乙双方项目负责人实行双重领导，除合同规定的项目负责人或者是法人授权人以外的，均不得参与保安勤务管理。根据任务需要和性质，甲方可以调派保安人员，但必须保证对原来的勤务不造成任何危险!!否则一切后果由甲方承担、重大任务必须提前3天上报公司。

2、乙方负责对保安员，进行岗前、岗位的培训和政治思想教育及每天保安人员勤务工作的监管。

3、按《劳动法》规定保安员每天工作时间不超八小时。因甲方工作需要加班时，乙方保安员应给予积极配合，但甲方须按《劳动法》有关规定支付加班费给保安员。

4、保安员在甲方符合法律法规和保安工作范围内，因工作致伤、致残、致死和遭遇不测时，由乙方按社保局有关规定处理。

5、保安员须服从辖区派出所领导和指挥以及业务上的指导。

6、在符合国家法律法规的前提下，保安员应当遵守和执行甲方的各项规章制度。

第五条 甲方的权利和义务：

1、甲方有权对保安员的各项工作进行监督、检查和具体指导，有权对工作不合格保安员提出处理意见。

2、甲方可根据本单位工作实际和需要免费为保安员配备所需的场内通讯器材。

3、甲方要建立健全“三防”等各种安全防范措施和规章制度，以便于保安员依章执行，同时应教育本单位全体员工认真执行安全防范规定和支持配合保安员的工作。

4、甲方不得未经乙方同意录用乙方员工。否则，应视为甲方违约，承担违约责任。违约方应支付给对方违约金为合同有效期内全部保安服务费总额的30%。

5、若甲方实际经营权、所有权进行转让、买卖、移交的，应将实际情况提前一个月通知乙方，因甲方未及时通知而造成乙方经济损失的，甲方承担赔偿责任。

6、甲方须按时支付保安服务费。

7、在乙方保安人员执勤期间,若甲方安排乙方保安人员为其它部门或事项进行服务，给乙方服务事项造成一定或者重大损失的，乙方不付任何责任。

第六条 乙方的权利和义务：

1、乙方所派出的保安员必须具备政治思想良好(无犯罪前科)、文化素质较高(初中以上)、仪表端庄、身材高大(男1.70米以上，女1.60米以上)工作责任心强、保安员在本岗工作范围内未履行保安员工作职责的或者是由于保安员自身坚守自盗的行为、造成甲方客户单位损失的、根据情节严重追究乙方保安员的责任、造成严重后果的追究其刑事、法律责任。

2、乙方负责保安员的工资、证件、业务培训、组织管理、社会工伤保险等福利待遇，并按规定发放保安员的工作服装。

3、原则上，甲方不得安排乙方保安员从事护卫范围外或超越保安职权的工作。若违反，甲方负责承担一切法律责任和经济风险。

4、因工作需要，乙方有权调换保安员，有权辞退不合格的保安员，但必须提前通知甲方。

5、在合同签订时，如甲方存在经济纠纷或劳动争议(仲裁)事项，应当在合同签订前将详细情况明确告知乙方。否则，乙方有权随时解除合同，并保留向甲方追究违约责任的权利。

6、本项目乙方法人授权人为 先生(联系电话： )，授权该法人授权人全权处理与本项目相关的一切事务。

第七条 特约服务

1、定义：特约服务是指在符合国家相关法律、法规范围内，在不影响正常保安工作的前提下，甲方需要额外增加的超出保安工作范围的服务事项。

2、费用标准：对于偶尔发生、时间短暂、劳动强度较轻的零星特约服务事项，在不影响正常保安工作的前提下，乙方可义务为其免费提供服务。对于有规律性、经常性发生的特约服务事项，在甲乙双方协商一致的基础上，乙方按成本价格向甲方收取一定费用。费用标准和支付办法由双方另行约定。

第八条 违约责任：

1、双方在履行本协议过程中，如因任何一方未履行自身义务而造成合同无法继续履行的视为违约。违约方应支付给对方违约金为合同有效期内全部保安服务费总额的40%。

2、合同期内双方均不得擅自中止或解除本合同，确需中止或解除的，须提前一个月通知对方，并向对方支付两个月服务费作为损失赔偿。

3、甲方未依本合同第三条第2款规定按时履行付款义务，并且逾期超过10天的，乙方有权提前解除合同，并保留向甲方追究违约责任的权利。

4、合同履行期间，在保安员工作时间、能力和职责管理范围内发生责任事故，经公安部门侦查终结并认定确属保安员失职造成的，由乙方承担相应责任。以下情况乙方不承担任何责任或部分责任：

⑴ 甲方债务民事纠纷、甲方盘点发现的短少、无明显盗窃痕迹的被盗事故、犯罪分子持械公然暴力抢劫、甲方工作人员自盗，或发生被盗事故，被盗物品为现金、古董、有价证券、金银首饰、珠宝、收藏品、私人财物、个人可随身携带的物品、智力成果和知识产权的，乙方不承担赔偿责任;

⑵ 由不可抗力给甲方造成的经济损失和人身伤害，乙方不承担任何责任。但乙方应配合甲方尽力采取补救措施，避免损失进一步扩大。不可抗力包括但不限于地震、雷击、水灾、泥石流等自然灾害，战争、社会暴乱等意外事件，或国家法律法规和政策的调整等;

⑶ 甲方财务部门的库存现金额度应当符合国务院《现金管理暂行条

⑷ 合同履行期间，乙方发现护卫范围内存在人力不足或其它安全隐患，甲方应给予足够重视并及时消除。如乙方已经以书面提出且工作中已尽到勤勉审慎之义务，因甲方未及时消除安全隐患而发生安全责任事故，乙方不承担任何责任;

5、责任归属未查清之前，双方仍应按本合同规定忠实履行各自义务，任何一方因此擅自变更、中止或解除本合同的均视为违约，违约方应当承担违约责任。因不可抗力造成合同不能继续履行时，双方均可协商变更、中止或解除合同。

6、在合同履行期间，如发生责任事故乙方需要保险理赔时，甲方应积极协助并于事故发生的5个工作日内出具保险理赔所需的各类证明资料。如因甲方过错而导致理赔不成，该部分损失或风险应由甲方自行承担，乙方仅补偿应赔偿甲方损失中超过保险赔偿的部分。

7、甲方若以过错或者任何形式扣除服务费时，必须出具具有实质性和具有法律效力的证据或证明否则视为违约。

8、若甲方对派驻保安服务人员服务不满意，书面或者电话联系公司公司负责调换。在正常执勤时被甲方工作人员(无论是高管还是项目负责人)辱骂、殴打等行为，立即停止合作按违约处理。并经公安机关依据伤害程度来追究行为人的刑事和赔偿责任。

第九条 合同期内发生责任事故，乙方的赔偿额不超过物品原值抵扣使用折旧后的价值，同时单次最高不超过当月保安服务费总额，举例说明：如保安服务费总额超过人民币伍仟元(￥5000元)，则以人民币伍仟元(￥5000元)为最高限额，具体赔偿数额由双方在上述限定范围内协商确定。

第十条 甲乙双方企业合法身份证明文件:

1、经过注册地工商行政管理部门年审的《企业法人营业执照》副本复印件，须加盖公章。

2、本合同由企业法定代表人签署或加盖姓名章、公章。

第十一条 合同履行过程中，如双方发生争议事项，应本着“友好合作、平等自愿”的原则协商处理。如协商不成，则提交呼和浩特市人民法院依法裁决。

第十二条 本合同未尽事宜,一律按《中华人民共和国合同法》的有关规定，经合同双方共同协商，可作出补充规定，补充规定与本合同同具法律效力。

第十三条 本合同一式两份，甲乙双方各执一份，同具法律效力。

第十四条 本合同经甲乙双方签字盖章后生效。

甲方(公章)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_乙方(公章)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

法定代表人(签字)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_法定代表人(签字)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日\_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

**20\_年服装市场营销报告范本九**

1、行业现状分析：我国目前已发展成为世界上最大的服装生产国、服装消费国和服装出口国，不仅仅产业规模世界第一，并且制造水准也跃居国际市场主流。但我国却称不上世界服装强国，其原因就是没有真正意义上的世界名牌。改革开放以来，我国也涌现出了一大批人们耳熟能详的国内知名服饰品牌，仅浙江省就拥有8个“中国驰名商标”的服装品牌：雅戈尔、杉杉、步森、庄吉、报喜鸟、罗蒙、万事利、浪莎等，但与国际品牌诸如armani、versace等相比，则显得微不足道，不仅仅数量少，并且影响力也不够，这些品牌在国际上的知名度几乎为零，远不及茅台、海尔在国际上的声誉。

而同时，我国消费者对于服装服饰所表现出来的欲望和热情吸引了越来越的国外企业，他们瞄准了中国这个大市场，抓住了中国大制造厂的特点，纷纷在中国建厂、做品牌。1979年法国高级时装大师皮尔`卡丹第一个冒险在中国经营外国服饰品牌，并在很短的时间里就取得了极其辉煌的品牌效应。自此在中国的土地上国外服饰品牌风起云涌般地出现，其中大多数都是有着很长历史的成熟品牌。

能够说，经过二十多年的市场较量，中国服饰品牌在高端市场已是节节败退。环顾北京、上海、广州等大城市的高档商场，满目皆是洋文品牌。从这些服饰品牌进入市场的规模、产品结构、设计水平和终端形象来看，国内服饰品牌能与之竞争者寥寥无几。20\_年初，北京几个高档商场相继采取品牌大调整行动，结果是将很多国内品牌调整出了商场，这引起了业界不小的骚动。我国的开放是必须的，本土国际化竞争也是必然的。中国本土的服饰品牌要想在竞争中不被淘汰甚至胜出，唯有做强品牌。

目前我国国产服装供过于求，高档和中高档消费市场已被很多的国际知名品牌及其二线品牌所占据，中国服装业如果再不转变缺乏品牌实力的粗放型发展路子，将有可能丧失对国内中高档市场的控制时机。所以，中国服装企业应当紧紧抓住国内外各种有利条件，加快实施名牌战略，推动我国服装品牌与国际接轨。

2、产品特性分析：服装以面料制作而成，面料就是用来制作服装的材料。作为服装三要素之一，面料不仅仅能够诠释服装的风格和特性，并且直接左右着服装的色彩、造型的表现效果。

在服装大世界里，服装的面料五花八门，日新月异。可是从总体上来讲，优质、高档的面料，大都具有穿著舒适、吸汗透气、悬垂挺括、视觉高贵、触觉柔美等几个方面的特点。

制作在正式的社交场合所穿著的服装，宜选纯棉、纯毛、纯丝、纯麻制品。以这四种纯天然质地面料制作的服装，大都档次较高。有时穿著纯皮革制作的服装，也是允许的。

1、棉布

棉布，是各类棉纺织品的总称。它多用来制作时装、休闲装、内衣和衬衫。它的优点是简便保暖，柔和贴身、吸湿性、透气性甚佳。它的缺点则是易缩、易皱，外观上不大挺括美观，在穿著时必须时常熨烫。

2、麻布

麻布，是以大麻、亚麻、苎麻、黄麻、剑麻、蕉麻等各种麻类植物纤维制成的一种布料。一般被用来制作休闲装、工作装，目前也多以其制作普通的夏装。它的优点是强度极高、吸湿、导热、透气性甚佳。它的缺点则是穿著不甚舒适，外观较为粗糙，生硬。

3、丝绸

丝绸，是以蚕丝为原料纺织而成的各种丝织物的统称。与棉布一样，它的品种很多，个性各异。它可被用来制作各种服装，尤其适合用来制作女士服装。它的长处是轻薄、合身、柔软、滑爽、透气、色彩绚丽，富有光泽，高贵典雅，穿著舒适。它的不足则是易生折皱，容易吸身、不够结实、褪色较快。

4、呢绒

呢绒，又叫毛料，它是对用各类羊毛、羊绒织成的织物的泛称。它通常适用以制作礼服、西装、大衣等正规、高档的服装。它的优点是防皱耐磨，手感柔软，高雅挺括，富有弹性，保暖性强。它的缺点主要是洗涤较为困难，不大适用于制作夏装。

5、皮革

皮革，是经过鞣制而成的动物毛皮面料。它多用以制作时装、冬装。又能够分为两类：一是革皮，即经过去毛处理的皮革。二是裘皮，即处理过的连皮带毛的皮革。它的优点是轻盈保暖，雍容华贵。它的缺点则是价格昂贵，贮藏、护理方面要求较高，故不宜普及。

6、化纤

化纤，是化学纤维的简称。它是利用高分子化合物为原料制作而成的纤维的纺织品。通常它分为人工纤维与合成纤维两大门类。它们共同的优点是色彩鲜艳、质地柔软、悬垂挺括、滑爽舒适。它们的缺点则是耐磨性、耐热性、吸湿性、透气性较差，遇热容易变形，容易产生静电。它虽可用以制作各类服装，但总体档次不高，难登大雅之堂。

7、混纺

混纺，是将天然纤维与化学纤维按照必须的比例，混合纺织而成的织物，可用来制作各种服装。它的长处，是既吸收了棉、麻、丝、毛和化纤各自的优点，又尽可能地避免了它们各自的缺点，并且在价值上相对较为低廉，所以大受欢迎。

市场品牌竞争激烈，利润率下滑，小批量、多品种生产需求增加，成本提升，库存周期缩短的压力不断增大，传统市场准入门槛提升，国产品牌服饰不断发展壮大，市场竞争日趋激烈;在竞争和成本的双重挤压下，众多服装厂商的平均利润率下滑;终端消费人群需求不断细分，小批量、多品种生产需求增加。与此同时，消费端对质量、款式、设计生产周期的要求也在不断提高;原材料、生产资料、渠道成本提升，库存周期缩短在成本控制中成为首要解决的问题之一;市场竞争激烈，规模效应、品牌建设成本等因素进一步提高了传统服装行业市场的准入门槛。

服装业电子商务平台涵盖互联网网络应用技术、网络安全及系统安全技术、数据库及应用集成技术，平台建设必须为企业erp等后端系统无缝连接，并为网络营销方面做充分的考量。服装业网络营销电子商务平台是一个整合了产品销售、产品管理、市场与销售信息入口、数据统计分析、网络营销推广、客户关系管理等功能模块的经营性平台。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！