

# 大学生服装消费调查报告(优质10篇)

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。写报告的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面我就给大家讲一讲优秀的报告文章怎么写，我们一起来了解一下吧。

## 大学生服装消费调查报告篇一

一、大学生服装消费调查背景

二、大学生服装消费调查概况

三、调查问卷分析

四、调查结论总述

五、对服装消费与生产的建议

领跑小组

一、大学生服装消费调查背景

随着经济社会的纵深发展，我们大学生作为社会特殊的消费群体正受到越来越大的关注，由于大学生年龄较轻，群体较特别，他们有着不同于社会其他消费群体的消费心理和行为。一方面，他们有着旺盛的消费需求，另一方面，他们尚未获得经济上的独立，消费受到很大的制约。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。特殊群体自然有自己特殊的特点，同时难免存在一些非理性的消费甚至一些消费的问题。他们的消费观念的塑造和培养更为突出而直接地影响他们世界观的形成与发展，大学生消费具有多样化，复杂性等特点。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。因此通过对大学生的服装消费的调查和研究，我们可以及时把握大学生消费的最新动向，对我们引导大学生树立正确的消费观念，以及对整个针对学生服装生产销售产业提供参考。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□

## 二、大学生服装消费调查概况

### (一) 调研目的

通过对大学生服装消费的调查，了解大学生日常服装消费和日常消费情况，进而引导大学生树立正确的消费观，以及对整个针对学生服装生产销售产业提供参考。

### 领跑小组

### (二) 目标群体

河南城建学院东校区在校大学生，包括大一到大四四个年级。

### (三) 调研方法

本次调研采取问卷调查，通过调研人员的问卷发放，对在校的四个年级的同学进行抽样调查。抽样调查采取分层抽样法，根据四个年级的人数进行分层抽样，以此来收集数据。其中年级人数比例为8：8：3：1(大一：大二：大三：大四)。

### (四) 调研过程

12月1日到2日，设计调研方案；3日到5日，设计调研问卷；6日到9日，进行问卷调查；10日到12日，书写调查报告。其中，在问卷调查过程中，不对被访者进行过多的谈论，尽量收集到被访者真实的数据，不对被访者进行诱导或是随便自己进

行填写，而且尽量减少被访者受到过多的环境因素的影响。调研结束后留下被访者的电话，以便对调研数据进行验证。调研结束后注明调查员姓名以及调查地点和时间。本小组共发出205份问卷，实际收回204份有效问卷。

### (五) 问卷整理

在问卷调查结束之后，由组长组织组员对问卷的内容进行分析，得出具体的能够反映调研主题的数据，然后对数据再进行分析，预测大学生服装销售行业的前景，以及对大学生的服装消费以及服装生产厂家提出一些合理化、科学化的建议。

### 领跑小组

### (六) 调查效果

在收回的204份问卷中存在4份不认真填写的问卷，其他的效果还可以，大部分问卷还都是认真填写的，这对于问卷的分析和数据的整理都起到了很大的帮助。

## 三、调查问卷分析

1. 性别构成根据调查的样本统计，在调查中男生占51%，女生占49%。（其中系别以管理系为主，另有土木系与数理系的部分同学）
2. 月生活费：每月生活费在400元以下的占34%，401-500元的占38.5%，501-600元的占17.5%，601-800元的占7.5%，800元以上的占2.5%。由此可以知道现在大学生的生活水平以及他们的购买力，并且大部分同学的月生活费在500元以下。
3. 购衣周期：一星期购衣一次的占2%，一个月购衣一次的占12%，两个月购衣一次的占27%，一季度购衣一次的占59%。通过此项调查可以得出受访者的购衣频率。大多数的同学是

一季度买一次衣服，这说明大部分大学生的购衣频率并不是太高。

#### 4. 每次购衣的花费：

表1. 夏冬装购衣花费比例表

夏装

50元以下

150元以上

29.5%

42.5%

19.5%

13.5%

冬装

100元以下

300元以上

24%

51.5%

17%

7.5%

## 领跑小组

从表1中可以很明显的看出夏装的价格大部分处于51-100元这个区间，冬装大部分处于101-200元这个区间。由此可见，服装花费在月生活费中所占的比重相对来说也不算是太高，但还有部分人的服装消费过高。

5. 对自己服装消费状况的感觉：觉得高的不知所措的占4%，觉得较高的占28%，觉得刚好的占53%，觉得低的一塌糊涂的占2%。由此可以得出有一半以上的同学对自己的服装消费较满意，并且他们对自己的服装消费也比较理性。但还有30%多的同学觉得自己的服装消费较高。

## 6. 购衣方式：

由图1可知，大部分大学生都是和同学、朋友一块去购衣的。其中网上购衣的比重占的很低，但这也从一个侧面反映出网上购衣有着很大的潜力，随着经济和科学技术的发展，网上购衣甚至是网上购物都将是一个很大的市场。

## 领跑小组

7. 购衣时间：根据调查样本显示，新货上市时购衣的占9%，促销打折时购衣的占34%，换季时购衣的占33%，其他时间购衣的占24%。数据显示，促销打折和换季是大学生购衣的主要时间段。

## 8. 购衣场所：

从图2中我们我们又可以很清晰的看出，大部分大学生还是在专卖店中购衣，这说明大学生购衣还是注重服装的品牌与质量。但是在大型百货商场和中低档批发市场的消费也不低，究其原因是在这些地方衣服的款式和价格起到的主要影响。

9. 购衣原因：根据调查样本显示，适应季节变化的占66.5%，衣服出现问题的占15.5%，追求潮流的占3.5%，社交需要的占4.5%，其他的占10%。由此可见，适应季节变化是大学生购衣的主要原因。

10. 服装搭配：此项调查是关于大学生是否注重服装的搭配问题，结果显示，很注重的占15%，一般的占62%，不太注重的占17%，不注重的占6%。由此可以得出对于服装搭配，大学生还是一般注重的。

### 领跑小组

11. 购衣着重考虑因素：

从图3中我们可以得出，大学生购衣着重考虑的首先是舒适度，其次是价格，再次是款式。至于品牌，还不是太注重考虑。这点就可以证明了大学生购衣场所在大型百货商场和中低档批发市场也比较多的原因。还有，商家也可以从做工与面料方面入手，毕竟这两方面所占的比重也不是太小。

12. 服装类型：根据调查显示，喜欢休闲型的占65%，喜欢运动型的占19.5%，喜欢时尚型的占9.5%，喜欢职业装的占1.5%，喜欢其他类型的占4.5%。由此可见，休闲型的服装在大学生服装消费中所占的比重是最大的。分析其原因，从购衣考虑因素中我们得知衣服的舒适度是主要的原因，而休闲型的服装恰好满足了大学生在这一方面的需求。并且一般大学生在大四之前很少出席一些比较正式的场所，所以职业装的比重就比较低了。

### 领跑小组

13. 理想服装的特点：经久耐穿的占12.5%，方便洗涤的占7.5%，舒适得体的占71%，实用性强的占10%。通过此项调查可以得出，大部分大学生都希望穿到舒适得体的服装，这

就与上面所分析的相照应了。大学生总归还是注重服装的舒适度，所以服装生产厂家可以就此方面入手，进行生产销售。

14. 服装对个人形象的重要性：认为很重要的占30%，认为比较重要的占54%，认为一般的占15%，认为不重要的占1%。这项调查说明大部分大学生认为服装对个人形象还是比较重要的，这也就进一步的说明大学生注重服装的质量、舒适度的原因了。

15. 服装品牌的喜爱度：

由图4可见，一般的比重近于一半。这充分证明了品牌在大多数的同学购衣中确实占据不了太大的影响，大部分大学生对服装品牌的喜爱度并不是相当高。

领跑小组

#### 四、调查结论总述

根据各个调查员的调查以及上述的问卷分析，由于受访的大学生家庭情况不同，大学生的生活费也高低不等，从而在服装消费上的表现也就参差不齐。有少数家庭条件优越的同学服装消费较为奢侈，追逐名牌，且购买服装的周期很短，花费很高。大多数的同学购买服装的态度较为理性，能够自己实际的经济状况来确定购买，并且购买服装更趋于舒适、实用，对品牌的追捧也并不那么热切，购衣时机也往往在换季之时，购买服装的周期较长，多为一个季度，且花费中等。还有一小部分同学，因为家庭条件比较贫困，经济实力有限，服装消费的水平很低。但其中有部分同学的消费观念不是十分的理性，因为爱面子、爱慕虚荣而喜欢攀比，即使经济实力有限，在服装上的消费也颇高。除此之外，同学们多因为季节变化而带动对服装的消费需求，同时也比较看重价格、款式，对那些打折的品牌服装比较青睐。

大学生的服装消费层次差别较大，两极化现象也较为突出，但从整体上来说，大学生的服装消费还是比较理性的。

## 五、对服装消费与生产的建议

### (一)对大学生服装消费的建议

首先，因为两极化的存在，所以大学生一定得树立良好的消费观念，不要只顾着攀比、超前消费，迷失了自己人生的方向与目标。

#### 领跑小组

修养，穿着再平常的服装我们也是高尚的人；而那些卑鄙无耻之徒，即使穿着多么前卫、多么时髦的服装，也裹不住他那颗肮脏的心。

第三，衣服够穿就行，何必买那么多呢？我们不能否认那些家庭条件优越的同学三天两头的去逛街买衣服，但是又何必呢？有再多的衣服比得上有更多的学问吗？有再多的衣服比得上有更健康的身体吗？所以在此建议这些同学一定要控制自己购衣的频率，注意适度。

最后，对于服装品牌的问题，大部分同学并不是太注重服装的品牌，更注重的服装的舒适度与质量。而在这两方面做的比较好的也往往是那些知名的品牌，一些批发市场上也确实买不到什么好质量的服装。但是，在同学们购买品牌服装时一定要从自身的实际出发，从自己的经济水平出发。名牌没有错，有错的是我们心中对名牌的追捧与崇拜。

### (二)对服装生产厂家的建议

基于以上分析的结论，建议服装生产厂家应根据大学生的实际情况来制定生产规模和营销策略：

第一，大学生无经济来源，多数是靠父母提供，基于此，厂家生产的服装定价不宜过高，要让大学生得以接受。诚然不同地区的生活水平是不同的，厂家也可以对所要进入市场所在的地区进行调研，了解一下当地的消费水平，进而进行定价销售。

第二，大学生正值双十年华，内心本来就喜欢休闲时尚类型的服装，所以厂家可以在服装的款式、面料以及做工等方面入手，进行一下更深层次的市场调研来了解大学生更喜欢的服装类型的特点。

### 领跑小组

第三，大学生购衣多是由女友、朋友、同学等陪同，建议厂家生产一些特别服装，如情侣装、兄弟装等可供两人或多人穿的组合装。并且还要在宣传方面做好工作，如此可增加销售的连锁性。

第四，在换季之时，也正是大学生购衣高峰期，应加大营销力度，采取种种优惠活动，抓住大学生的购衣需求时机，进行打折、赠送等促销活动。

### 领跑小组

### 附录：

#### (一) 营销调研立题

调研要解决的问题：市场调研是市场营销的第一步，在这次调研中主要是锻炼同学们的工作能力，让同学们学习到一些调研技巧和加深对市场营销的认识；另外就是对大学生目前的服装消费状况进行一下了解，从中得出结论，并总结出原因。

调研课题：大学生服装消费调查

调研提纲：一、大学生服装消费调查背景

二、大学生服装消费调查概况

三、调查问卷分析

四、调查结论总述

五、对服装消费与生产的建议

(二) 调研信息索引

一、参考文献

1、主编：祖立厂 范应仁 《市场营销学》，科学出版社  
2019.9 §3

2、主编：高金章 《市场调查与分析》，立信会计出版社  
2019.8

二、资料网址

2□;formid=12599

问卷资料参考

领跑小组

(三) 大学生服装消费调查问卷设计

大学生服装消费调查

除有特别提示外，以下问题均为单选题，请在横线处填写所选答案序号。

您所在院系\_\_\_\_\_ 年级\_\_\_\_\_ 性别\_\_\_\_\_

q1.您平均每个月的生活费是\_\_\_\_\_

q2.您一般每隔多久购买一次衣服\_\_\_\_\_

1. 一星期 2. 一个月 3. 两个月 4. 一季度

q3.您每次购衣的花费为夏装\_\_\_\_\_

冬装\_\_\_\_\_

q4.您觉得您现在的服装消费情况怎么样?\_\_\_\_\_

1. 高的不知所措 2. 较高 3. 刚好 4. 较低 5. 低的一塌糊涂

q5.您日常穿着的服装一般是由\_\_\_\_\_

1. 自己购买 2. 和朋友一块购买 3. 和家人一起购买 4. 网上购衣 5. 其他

q6.您购衣的时间一般为\_\_\_\_\_

1. 新货上市 2. 促销打折 3. 换季 4. 其他

q7.您喜欢去的购衣场所为\_\_\_\_\_

1. 大型百货商场 2. 专卖店 3. 中低档批发市场 4. 其他

q8.您购买衣服的原因是\_\_\_\_\_

1. 适应季节变化 2. 衣服出现问题 3. 追求潮流 4. 社交需要  
5. 其他

q9.您是否注重服装的搭配\_\_\_\_\_

1. 很注重
2. 一般
3. 不太注重
4. 不注重

q10.您购买服装着重考虑的是\_\_\_\_\_(可多选)

1. 款式
2. 价格
3. 舒适度
4. 品牌
5. 做工
6. 面料

q11.您喜欢的服装类型是\_\_\_\_\_

1. 休闲型
2. 运动型
3. 时尚型
4. 职业装
5. 其他

q12.您心中理想的服装应该是\_\_\_\_\_

1. 经久耐穿
2. 方便洗涤
3. 舒适得体
4. 实用性强

q13.您觉得服装对个人形象的重要性\_\_\_\_\_

1. 很重要
2. 比较重要
3. 一般
4. 不重要

q14.您对服装品牌的喜爱度\_\_\_\_\_

1. 很喜欢
2. 喜欢
3. 一般
4. 无所谓

q15.您觉得大学生服装消费现状如何?

## 大学生服装消费调查报告篇二

当代大学生是未来消费的主体，吃穿住用行永远是人类离不开的话题。据网上查证，全国各地在校大学生已达1700万以上。这是一个不容忽视的群体，服装永远大学生茶余饭后永不过时的话题，大学生对服装的追求已超出服装本身是原有的意义了，通过对大学生购买服装的调查也能反映出现代大

学生的生活风貌。

调查服装在大学生日常生活中的消费情况

1、口头提问及问卷调查

2、日常的观察总结

3、调查完成后，对调查统计数据进行分析

4、撰写调查报告

1、这次调查的男生占27%，女生占73%

4、是否有钟情的服装品牌：有33、3%，没有66、6%（品牌有：李宁，真维斯□361□nike等）

6、服装价格是否会影响你的购买意愿：会63、3%，不会36、6%

8、是否会选择网上购买服装：会35、7%，不会64、3%

2、理性消费占主体：价格、质量、潮流是吸引大学生消费的主要因素。从调查结果来看，讲求实际、理性消费仍是当前大学生主要的消费观念。据了解，在购买服装时，大学生们首先考虑的因素是价格和质量。由于消费能力有限，大学生们在花钱时往往十分谨慎，力求花得值，因此会尽量搜索那些价廉物美加上城市生活氛围，当代大学生更会注重自己的形象，追求品位和档次，虽然不一定买名牌，但质量显然是非常重要的内容。

4、大学生能正确控制自己消费欲望：物价上涨后，大学生们的消费支出增加，其中餐饮消费支出最多。就普遍产生了一个特别的现象：大学生在服饰方面的支出降低了。调查者分

析认为：物价上涨后，服饰日用品、化妆品及娱乐消费的价格并未下降，而是小幅上涨，大学生们的消费支出却少了，这说明他们是有意识地减少了在这些对大学生来说的享受型消费，把钱用在餐饮、学习等必要的地方。

## 1、从购买服装的频率看

（1）购买服装的消费还是合理的：调查结果显示购买服装的频率都集中在一个月一次和二至三个月一次这个结果表明大学生够买服装的主要原因还是生理需求，但也不排除存在满足虚荣心，但消费分配的主方向还是对的。

（2）还存在服装的消费还是不合理的现象：调查结果显示还存在小部分人购买服装的频率较高，过分重视名牌的现象仍然存在。通过对服装消费的不合理能从侧面反映出对每月生活费分配的不合理，或者存在每月生活费过多的问题。

## 2、从那方面吸引购买服装的角度看

（1）当代大学生能够把握购买服装的主要目的和作用：服装的主要作用是对因季节气候变化而对人体产生一定的保护，其次是为了美观，满足人的生理和心理需求。通过调查反映出学生重视服装的质量，喜欢经济实惠耐穿的衣服，不会盲目因为对一件衣服喜欢而不考虑价格的购买。

（2）追求时髦是大学生永恒不变的话题：大学生总是名牌的程度的现象十分严重，有时可能为了追求名牌而选择自己不喜欢的服装、却忽视了服装本身原有存在的价值。

1、树立一个良好的消费观。消费观是消费者对消费的基本观点和基本态度，是消费者对消费内容、消费目标、消费方式和消费模式等涉及整个消费活动诸因素的一种价值判断的态度。高校应加强消费观教育，引导大学生树立自力更生、独立自主的理念，树立节约消费和适度消费的观念，避免和克

服虚荣心、攀比心理，自觉抵制享乐主义、拜金主义等消极主义的影响，不奢侈浪费。在日常生活中，大学生应对自己的每项开支做出预算和记录，经常反思自己的开支是否合理。

2、量身定制一个合理的消费计划。绝大部分的大学生已是成年人，具有较高的知识和能力。定制一个合理的消费计划，可以正确规划自己的支出，为以后建立一个良好的理财观打下坚实的基础，培养良好的规划习惯。

3、调整消费结构。在当今信息社会和知识经济时代，消费时尚瞬息万变。而大学生是最容易被卷入时尚潮流的群体，有些消费甚至失去了理性。大学生应克服从众心理，在既定的消费支出约束下，合理调整自己的消费结构，以达到最少的支出带来最大效用的效果。不要盲目购买产品，以免过度浪费。

## 大学生服装消费调查报告篇三

引言：

近几年，随着网络时代的到来，网络系统的完善，网购持续高增长，但渗透率仍低，发展空间巨大。网购从xx年至今的持续高增长主要表现在用户稳定增长、网上交易规模持续扩大等方面，但目前网络购物渗透率仍处于37.8%的较低水平，较日本和韩国53.6%和57%的比例明显偏低，较美国70%的成熟水平更是差距明显，未来提升空间和潜力巨大。

调查目的：

服装网购作为一种新型消费形式，在服装企业的市场细分中已经收到了一定的关注。服装是网购用户关注度最高和购买率较高的品类。服装网购的高速增长，与产品特点直接相关，服装家居产品是易耗品，其更新换代快、流行时尚多变、产品多样，能较好地发挥网络购物的优势，并且服装具有金额

小、易保存、体积小等特点。因此希望通过服装网络消费的调查和研究，可以及时把握大众网络服装消费的新动向，了解大众的网络服装消费观念，并为服装企业的生产销售产业提供参考，提供更完善的产品宣传策略，促进产品的销售。基于这样一种思考，我们对石家庄大众网上购买服装情况进行问卷详细分析，以便了解大众在网上服装购物的情况与需要。

## 一、调查时间

xx月xx日——xx月xx日

## 二、调查地点

石家庄市

## 三、调查正文

大众在网购服装是更重视卖家的商家信誉度以及好评率，这体现了大众在网上购物时的忧虑，因为网上的商品看得见摸不着，对于服装服饰，商品的照片不足以显示它的全部，因为这无法查看服饰照片与真实服饰之间的色差问题，服装服饰的瑕疵问题，面料舒适感.....，所以大众只能依靠这些指标来判断商品，而表格4的数据，则是最好的印证，一次购买失败，基本没有人会再光顾这家店。所以，商家要提升自己各方面的硬件，与此同时，努力提升自己的信誉度，努力使顾客满意，获得好评等，这对一个商家的生存发展至关重要，需要多加关注。

## 四、调查结论

此疑虑，所以商家可努力提高这两项指标，在销售商品时尽量使顾客满意是使交易成功。

# 大学生服装消费调查报告篇四

摘要：随着社会经济的发展，大学生开始作为一个单独消费群体受到关注。由于大学生群体的特别性，使其有着不同于其他社会消费群体的消费心理和行为。他们有着超前的消费观念，却又受到自身经济实力的制约。旺盛的消费需求，难免会使他们出现一些非理性的消费或其他一些消费问题。毫无疑问，服装消费是具有多样化、复杂性特点的大学生消费的重要组成部分。因此，通过对大学生服装消费的调查与研究，我们可以及时把握大学生消费新动向，并可以为针对大学生的服装生产与销售市场提供参考。

关键字：大学生服装消费

正文：

近年来，作为收入很少的学生群体其购买力在逐年增加，以致大学生消费问题也在逐年被高校及国人所重视。同时，服装是一种集商品、精神与物质生活与一体的艺术，体现出不同时期的时代精神以及设计者与消费者的宣泄、世界观、价值观决定下的审美观。几乎是从服装起源的那天起，人们就已将其生活习俗、审美情趣、色彩爱好，以及种种文化心态、宗教观念，都沉淀在服装之中，构筑成了服装文化精神文明内涵[1]。因此，关注大学生消费状况，把握大学生消费的心理特征、行为和结构，培养和提高他们的消费观念和理财能力，是引导在校大学生最终走向健康消费的一个重要课题。

## 1、调查形式

本次调查采取的方式是网上问卷调查，通过调查者在网上发放问卷，对几个高校（以燕山大学为主）大一、大二不同专业的学生进行了调查。共发出了19份问卷，实际收回10份有效问卷。

## 2、问卷内容

该次问卷的内容主要包括大学生服装消费的理念以及该项消费在其所有消费中所占比重两个部分。

1、性别构成：根据调查样本的统计，在调查中男女比例为1:1。

2、年级构成：由调查结果可以统计出，大一的学生占30%，大二的占70%。

3、一星期买一次衣服的比例为10%（为大二学生），几个月买一次衣服的占90%，半个月到一个月买一次衣服的比例基本为零。由此可知被调查学生的购衣频率。

4、在大型百货商场购衣的占10%，在专卖店购衣的占30%（为男生），在超市购衣的占20%，在普通市场购衣的占40%。由此可知被调查学生的购衣地点。

5、所以被调查的学生的调查结果显示100%的人都比较喜欢选择适合自己的衣服，没有人认为服装的款式无所谓，也没有人想追求潮流抑或标新立异。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己的，而不是强调追求潮流。

6、50%的被调查学生比较喜欢休闲类的服装，10%的学生偏好职业类的服装，另有10%的喜欢个性前卫的服装，20%的喜欢牛仔服装，还有10%的人选择其他类型的服装。由此可知，在被调查的学生中大家还是比较喜欢休闲类的服装。

7、有50%的学生在购衣时首先会考虑服装的款式，且都为女生，另有40%的学生会首先考虑价格，只有10%的学生会首先考虑质量、产品品牌（该题是多选题）。由此可见，女生在购衣时最是注重服装的款式，而男生则大多数的会先考虑价

格，至于服装的质量及品牌则是不太重要的。

8、对于被调查的学生来说，有40%的同学获得服装品牌的渠道是通过朋友介绍的，有40%的是通过广告来获得服装品牌的信息的，只有分别10%的学生是通过网络和杂志来获得品牌信息。因此，对于被调查的学生而言，广告的宣传以及的朋友的介绍对他们购衣有一定的指导作用。

9、有20%的学生每季度用于服装购买的费用在50元以下，50%的费用在50—300元之间，30%的学生每季度的花费300—500元购买服装。

10、据调查结果知，30%的同学每季度购衣的支出在10%以下，50%的学生每季度购衣占所以支出的10%—30%，另有20%的每季度购衣占有所有支出的30%—50%，每季度购衣费用占有所有支出的50%以上的比例几乎为零。

11、对于价格和款式，有40%的同学比较倾向款式，60%的则比较在意价格。

## 1、大学生服装消费费用及其消费结构分析

统计结果表明：80%的学生每季度的购衣费用都在50元以上，表明大学生在每季度都是要购衣的，且大多数的购衣费用较多，为服装销售创造了一定的市场。70%的同学每季度购衣占有所有支出的10%以上，可见，同学每季度购衣的钱占有所有支出的比列是较大的。虽另有20%的每季度购衣占有所有支出的30%—50%，但是每季度购衣费用占有所有支出的50%以上的比例几乎为零，这充分说明了我国大学生的服装消费在其总消费中虽占较大的比重，但仍是较为合理的。

## 2、大学生服装消费的理念

### (1) 合理消费是主流

从调查结果来看，90%的学生都是几个月购买一次衣服，且大都喜欢选择适合自己的服装，而不是单纯的追求潮流抑或对服装的款式无所谓，这体现了当代大学生的消费观是较为理性的，对于流行与时尚的适度追求是合理的。对于价格和款式，有60%的学生在购衣时更加注重价格，这说明了大学生在花钱时往往十分谨慎。另有90%的学生在购衣时会首先考虑服装的价格或款式，体现了在消费能力有限的情况下，大学生会尽量搜索那些价廉物美的商品。

因此，总体上来说大学生的消费比较理性，合理消费还是主流。

## （2）偏好休闲类服饰

数据统计显示，有一半的大学生偏好的服饰类型为休闲类，另有20%的选择牛仔类型，只有10%的学生选择个性前卫类的服装，没有人偏好流行时尚类的服装。由此可知，我国大学生在购衣时是较注重学生形象的，而不是单纯的追求时尚，追赶潮流。

### 1、服装消费两极化

在一般多久购衣一次的调查中，有10%的选择一星期购衣一次，剩余的90%则都是几个月购衣一次，这就体现了大学生服装消费中的两极分化。20%的学生每季度用于服装购买的费用在50元以下，另有30%的学生每季度花费300—500元购买服装，这之间的消费差距是较大的。

### 2、对服装质量、品牌的淡漠

在购衣时主要考虑因素一栏的调查中，只有10%的学生选择在购衣时会首先考虑服装的质量或品牌，这体现了大学生对服装质量及品牌的不在意。在调查了解服装品牌的渠道时，分别有40%的学生选择朋友介绍和广告，这说明大学生不是很注

重服装的品牌，只有广告的宣传语朋友的介绍对大学生的购衣有一定的指导作用。

当前大学生在服装消费中出现无计划消费、消费两极化等问题，既与社会大环境的负面影响有关，也与家庭、学校教育缺乏正确引导不无关系。

### 1、家庭熏陶

父母在日常生活中服装消费的原则立场是子女最初效仿的对象。因此，家庭是培养学生的第一环境，要重视家庭的熏陶。当今的大学生在消费时往往比较冲动，他们缺少消费的理性，缺乏理财方面的知识。因此父母应引导他们树立科学的消费观，在消费实践中学会花钱，克服不自量力、盲目追潮、大手大脚无端浪费等毛病。

### 2、社会影响

大学生易受到享乐主义、拜金主义、奢侈浪费等不良社会风气的侵袭，尤其当其所在家庭可以在经济上满足较高的消费条件时，这些思想就会在他们的消费行为上充分体现。因此，对于社会而言，应该积极开拓大学生服装消费市场，规范市场秩序，为大学生确立一个公正的市场环境让其消费。

### 3、学校风气

高校思想政治教育对学生服装消费观教育还没有形成足够的重视，对大学生服装消费心理和行为研究不足，从而也难以达到指导目的。因此，学校应该把大学生良好服装消费心理和行为的培养作为校园文化建设的重要组成部分。在校园文化建设中设计有关大学生健康服装消费理念的活动专题，并且持之以恒，以大学生良好的服装消费心理和行为促进良好生活作风的形成，进而促进良好学风、校风的巩固与发展。

## 大学生服装消费调查报告篇五

爱美是女性的天性。经济的持续增长大大地增加了女性的消费能力，这为女性服装业的发展带来新的增长空间。根据中华全国商业信息中心的统计□xx年1-10月，全国重点大型零售商场共销售服装5023万件，比去年同期增长8.1%，服装销售量占全部服装销量的28%，销量所占的比重仍居各类服装品牌第一名。

从目前国内服装业的发展现状来看，大致有以下几个特点：

中国服装经过多年发展，逐渐形成了杭派、粤派、海派、闽派、汉派等几大派别，各派都凭借自己的特色取得了不小的成就，因此区域特征十分明显。比如杭州服装，具有浓重的江南水乡文化气息；粤派由于临近港澳地区，则时尚感较强；汉派则以颜色鲜艳为特色。各地均有自己显著的特点，而各地品牌在当地形成一定气候后，开始进军目标城市。

现代消费者着装比较讲求个性化，追求自我风格，而服装当之无愧地成为表达中国女性自我个性及自我追求的外在显示，这已成为当今着装的主流时尚。其中色彩、款式最能表达人的个性，因此对于服装生产企业来说，色彩搭配和款式的个性化成为关键因素。女性消费者对服装的个性要求越来越高，服装企业也认识到为了自身更好地发展，在激烈的市场竞争中占有一席之地，就需要面向市场要求，更大限度地满足不同年龄层次、不同经济地位、不同文化背景的消费者的需要。

欧美是世界上最大的服装进口地区，也是我国主要的出口市场之一。在欧美，无论是在沃尔玛、卡玛特□target这样的大型超市，还是遍布街头的专业店和折扣店，都经常能看到形形色色的中国服装。即便是在号称“世界上最大的百货商店”的梅西百货，一些价格昂贵的服装也标注着“中国制造”。中国企业以质优价廉的服装大举杀进欧美市场，从magic服装服饰博览会□cpd成衣贸易展、纽约国际面料展、

纽约国际服装及服饰展等这样的重要服装交易展会来说，欧美对中国服装的评价也是十分肯定的。

纵览中国服装业现状，不难看出中国服装的前景广阔，具有巨大的发展空间。

## 大学生服装消费调查报告篇六

一、调查目的通过对大学生服装消费的调查，了解大学生日常服装消费观念，进而引导大学生树立正确的消费观，以及向学生服装销售产业提供参考。

### 二、目标群体

嘉兴职业技术学院大一新生

### 三、调查方法

随机发放问卷

### 四、调查结果及分析

#### （一）对大学生月生活费的研究

月生活费每月生活费在400--600元的占30%，600--800元的占15%，800元以上的占55%。由此可以知道现在大学生生活水平以及他们的购买力。

#### （二）对大学生服装消费金额的研究

从调查的结果显示，服装消费金额上，40%的同学在每月的消费在100——300元之间，35%的同学每月的消费为100元以下，25%的同学在每季度的消费在300以上。由此可见，同学们再服装上的消费还是比较高的。

### （三）对大学生购买服装消费行为的研究

调查的数据显示，一半同学买衣服在节日打折时，一半同学无所谓时间，这表明，打折活动对大学生购买服装的影响是巨大的，因而开展一些打折活动是必要的，从而吸引更多的学生前来购买。

### （四）对大学生所买衣服款式的研究

调查的数据显示，有75%的同学喜欢买休闲服饰，15%的同学喜欢买运动服饰，2.5%的同学喜欢买个性夸张的衣服，2.5%的同学喜欢买其他类的服饰。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，其次是运动服饰。

### （五）对大学生购买服装的频率的研究

购衣次数每周一次占5%，每月一次占40%，每季度一次占35%，其他的占20%。通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。

### （六）对大学生购买外套价格范围的研究

购买一件外套的价格范围在100元以下的占10%，在100--200元的占45%，在200--300元的占30%，在300元以上的占15%，此项可见大学生的消费能力是受到生活费的限制的，一件外套的购买力集中在100--300元。

### （七）对大学生购买服装地点的研究

调查数据显示，40%的同学买衣服去百货商场，30%的同学买衣服去品牌专卖店，10%的同学买衣服去就近的市场，20%的同学买衣服去其他地方。从此项中可以了解大学生对购物环境有一定的要求，也反映了当代大学生对品牌服装的青睐与

消费知识水平。

#### （八）对大学生了解服装情况的渠道的研究

过其他途径的占20%，此项调查可见各类服装杂志的宣传及网络对大学生的服装选购有很大的影响。

#### （九）对大学生购买服装时考虑的因素的研究

在购买品牌服装时主要考虑款式美观的占50%，价格合理的占30%，质量好的占10%，产品品牌的占10%，此项调查不难看出大学生选购服装最看中的是款式，但受到消费能力的限制，他们不得不考虑价格。

### 五、调查结论综述

根据调查问卷及分析，由于受访的大学生的家庭状况不同，大学生的生活费也高低不同，从而再服装上的表现也参差不齐。有少数家庭条件比较优越的同学，服装消费比较奢侈，追求名牌，且购买服装周期短，花费较高。大多数学生购买服装的态度比较理性能够根据自己的实际经济情况进行购买，而且购买的服装更趋于舒适，实用，对品牌的追求也不那么热切，购买衣服多在换季之时，且购买服装的周期较长，一般都在一个月至一季度，且花费中等。还有小部分同学，由于家庭条件限制，经济实力有限，服装消费水平较低。除此之外，同学们大多因为换季带动服装需求，同时也比较看重质量和款式，对打折换季的品牌服装比较青睐。

总体上来说，我校大学生的服装消费还是比较理性的。他们考虑价格、品牌等诸多影响，特别注重服装的款式，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，能够根据自己的身份选择适合自己的服装。

# 大学生服装消费调查报告篇七

近年来，作为收入很少的学生群体其购买力在逐年增加，以致大学生消费问题也在逐年被高校及国人所重视。同时，服装是一种集商品、精神与物质生活与一体的艺术，体现出不同时期的时代精神以及设计者与消费者的宣泄、世界观、价值观决定下的审美观。几乎是从服装起源的那天起，人们就已将其生活习俗、审美情趣、色彩爱好，以及种种文化心态、宗教观念，都沉淀在服装之中，构筑成了服装文化精神文明内涵。因此，关注大学生消费状况，把握大学生消费的心理特征、行为和结构，培养和提高他们的消费观念和理财能力，是引导在校大学生最终走向健康消费的一个重要课题。

## 1. 调查形式

本次调查采取的方式是网上问卷调查，通过调查者在网上发放问卷，对几个高校（以燕山大学为主）大一、大二不同专业的学生进行了调查。共发出了19份问卷，实际收回10份有效问卷。

## 2. 问卷内容

该次问卷的内容主要包括大学生服装消费的理念以及该项消费在其所有消费中所占比重两个部分。

1. 性别构成：根据调查样本的统计，在调查中男女比例为1:1。

2. 年级构成：由调查结果可以统计出，大一的学生占30%，大二的占70%。

3. 一星期买一次衣服的比例为10%（为大二学生），几个月买一次衣服的占90%，半个月到一个月买一次衣服的比例基本为零。由此可知被调查学生的购衣频率。

4. 在大型百货商场购衣的占10%，在专卖店购衣的占30%（为男生），在超市购衣的占20%，在普通市场购衣的占40%。由此可知被调查学生的购衣地点。

5. 所以被调查的学生的调查结果显示100%的人都比较喜欢选择适合自己的衣服，没有人认为服装的款式无所谓，也没有人想追求潮流抑或标新立异。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己的，而不是强调追求潮流。

6. 50%的被调查学生比较喜欢休闲类的服装，10%的学生偏好职业类的服装，另有10%的喜欢个性前卫的服装，20%的喜欢牛仔服装，还有10%的人选择其他类型的服装。由此可知，在被调查的学生中大家还是比较喜欢休闲类的服装。

7. 有50%的学生在购衣时首先会考虑服装的款式，且都为女生，另有40%的学生会首先考虑价格，只有10%的学生会首先考虑质量、产品品牌（该题是多选题）。由此可见，女生在购衣时最是注重服装的款式，而男生则大多数的会先考虑价格，至于服装的质量及品牌则是不太重要的。

8. 对于被调查的学生来说，有40%的同学获得服装品牌的渠道是通过朋友介绍的，有40%的是通过广告来获得服装品牌的信息的，只有分别10%的学生是通过网络和杂志来获得品牌信息。因此，对于被调查的学生而言，广告的宣传以及的朋友的介绍对他们购衣有一定的指导作用。

9. 有20%的学生每季度用于服装购买的费用在50元以下，50%的费用在50—300元之间，30%的学生每季度的花费300—500元购买服装。

10. 据调查结果知，30%的同学每季度购衣的支出在10%以下，50%的学生每季度购衣占所以支出的10%—30%，另有20%的每季度购衣占有所有支出的30%—50%，每季度购衣费用占有所有支

出的50%以上的比例几乎为零。

11. 对于价格和款式，有40%的同学比较倾向款式，60%的则比较在意价格。

## 1、大学生服装消费费用及其消费结构分析

统计结果表明：80%的学生每季度的购衣费用都在50元以上，表明大学生在每季度都是要购衣的，且大多数的购衣费用较多，为服装销售创造了一定的市场。70%的同学每季度购衣占所有支出的10%以上，可见，同学每季度购衣的钱占所有支出的比例是较大的。虽另有20%的每季度购衣占所有支出的30%—50%，但是每季度购衣费用占所有支出的50%以上的比例几乎为零，这充分说明了我国大学生的服装消费在其总消费中虽占较大的比重，但仍是较为合理的。

## 2、大学生服装消费的理念

### 1) 合理消费是主流

从调查结果来看，90%的学生都是几个月购买一次衣服，且大都喜欢选择适合自己的服装，而不是单纯的追求潮流抑或对服装的款式无所谓，这体现了当代大学生的消费观是较为理性的，对于流行与时尚的适度追求是合理的。对于价格和款式，有60%的学生在购衣时更加注重价格，这说明了大学生在花钱时往往十分谨慎。另有90%的学生在购衣时会首先考虑服装的价格或款式，体现了在消费能力有限的情况下，大学生会尽量搜索那些价廉物美的商品。

因此，总体上来说大学生的消费比较理性，合理消费还是主流。

### 2) 偏好休闲类服饰

数据统计显示，有一半的大学生偏好的服饰类型为休闲类，另有20%的选择牛仔类型，只有10%的学生选择个性前卫类的服装，没有人偏好流行时尚类的服装。由此可知，我国大学生在购衣时是较注重学生形象的，而不是单纯的追求时尚，追赶潮流。

## 1、服装消费两极化

在一般多久购衣一次的调查中，有10%的选择一星期购衣一次，剩余的90%则都是几个月购衣一次，这就体现了大学生服装消费中的两极分化。20%的学生每季度用于服装购买的费用在50元以下，另有30%的学生每季度花费300—500元购买服装，这之间的消费差距是较大的。

## 2、对服装质量、品牌的淡漠

在购衣时主要考虑因素一栏的调查中，只有10%的学生选择在购衣时会首先考虑服装的质量或品牌，这体现了大学生对服装质量及品牌的不在意。在调查了解服装品牌的渠道时，分别有40%的学生选择朋友介绍和广告，这说明大学生不是很注重服装的品牌，只有广告的宣传语朋友的介绍对大学生的购衣有一定的指导作用。

当前大学生在服装消费中出现无计划消费、消费两极化等问题，既与社会大环境的负面影响有关，也与家庭、学校教育缺乏正确引导不无关系。

## 1、家庭熏陶

父母在日常生活中服装消费的原则立场是子女最初始的效仿对象。因此，家庭是培养学生的第一环境，要重视家庭的熏陶。当今的大学生在消费时往往比较冲动，他们缺少消费的理性，缺乏理财方面的知识。因此父母应引导他们树立科学的消费观，在消费实践中学会花钱，克服不自量力、盲目追

潮、大手大脚无端浪费等毛病。

## 2、社会影响

大学生易受到享乐主义、拜金主义、奢侈浪费等不良社会风气的侵袭，尤其当其所在家庭可以在经济上满足较高的消费条件时，这些思想就会在他们的消费行为上充分体现。因此，对于社会而言，应该积极开拓大学生服装消费市场，规范市场秩序，为大学生确立一个公正的市场环境让其消费。

## 3、学校风气

高校思想政治教育对学生服装消费观教育还没有形成足够的重视，对大学生服装消费心理和行为研究不足，从而也难以达到指导目的。因此，学校应该把大学生良好服装消费心理和行为的培养作为校园文化建设的重要组成部分。在校园文化建设中设计有关大学生健康服装消费理念的活动专题，并且持之以恒，以大学生良好的服装消费心理和行为促进良好生活作风的形成，进而促进良好学风、校风的巩固与发展。

# 大学生服装消费调查报告篇八

一、调查目的通过对大学生服装消费特征的探讨，可以了解从中折射出的大学生的思想观念、价值取向以及行为准则，然后有针对性地采取措施对大学生消费文化进行导向，从而取得对他们的价值观、思想观念以及行为习惯产生积极影响的效果。通过此次调查我们还要了解当代大学生在目前的消费情况，并且熟悉其消费结构，以挖掘潜在的问题，并提出相应有效的改善措施，从而帮助现在的大学生树立正确的消费观，力图寻找促进大学生消费健康发展的途径。

## 二、调查

对象是各高校的大学生，采用问卷调查法和邮件调查法相结

合的调查方法。抽样方法为分层抽样。

### 三、调查结果分析

#### 1. 大学生的服装消费观念

通过样本的分析得到如下的结果：51%的大学生会选择适合自己的服装，27%的学生会追求潮流的影响，10%的学生是无所谓的态度，另有12%的学生选择标新立异。

从调查结果来看，在消费能力有限的情况下，大学生会尽量搜索那些价廉物美的商品。

#### 2. 影响大学生服装消费的因素

在研究大学生服装消费因素里，重点谈到有五个因素：款式美观、价格合理、质量好、产品品牌、其他原因。通过样本分析，得出结论，大学生在购买服装的适合更多的是考虑产品的价格和产品的质量。

#### 3. 大学生购买服装的时间选择

通过样本的调查，200个人会选择换季打折的适合购买，这一比例是最高的。由此可见，适应季节变化是大学生购衣的主要原因，另外，出于经济原因，大学生往往会选择换季时候的打折产品。其次是促销打折，可以看出换季打折和促销打折对大学生的服装消费是很有诱惑力的促销手段。

#### 4. 大学生购买服装的场所

大学生在购买服装时，偏向选择大型商场，表明大学生在购买服装的同时，同样追求商品的品质和购物环境，大学生消费观已向高层次发展。

#### 5. 大学生经济来源

大学生的消费经济来源绝大多数来自于家庭，出自父母，而依靠打工消费等其他渠道支持的只是占有很少的比例。家庭供给一直都是大学生消费的主要经济来源。

## 6. 大学生的消费水平

大学生的消费水平同国民整体的消费水平呈现出同一变化规律，即是逐渐提升，差距也日益拉大。1大学生在服装上的消费主要集中在50-200元和200-500元之间，其比例分别为33%和37%，服装消费在说明了大学生服装消费水平不断的提高。

## 7. 性别与服装消费水平关系分析

通过分析得到，大学生在服装消费上女性的消费明显高于男性。这也符合现实生活中商家尤其是做服装这一行的为什么会抓住女性的购物心理，以及在服装的设计和服装的款式上更多的是考虑女性的需求，从而达到盈利的目的。

## 四、调查结论总述

根据上述分析，由于家庭情况不同，大学生在服装消费上的表现也不相同。有少数家庭条件优越的同学服装消费追逐名牌，且购买服装的周期很短，花费很高。大部分的学生消费观中感性和理性所占比重相当，对于流行于时尚的适度追求是公道的，能够根据自己的身份选择合适自己的服装。对品牌的追捧也并不那么热切，购衣时机也往往在换季之时，购买服装的周期较长，多为一个季度，且花费中等。还有一小部分同学，由于家庭贫困，服装消费的水平很低。但其中有部分同学的消费观念不是十分的理性，爱慕虚荣喜欢攀比，在服装上的消费颇高。除此之外，同学们多由于季节变化而带动对服装的消费需求，同时也比较看重价格、款式，对那些打折的品牌服装比较青睐。

大学生的服装消费层次差别较大，两极化现象也较为突出，

但从整体上来说，大学生的服装消费比较理性。

## 五、对服装消费以及生产的建议

### 1. 对大学生服装消费的建议

首先，树立一个良好的消费观。作为大学生，应该树立自力更生独立自主的理念，立节约消费和适度消费的观念，避免和克服虚荣心、攀比心理，自觉抵制享乐主义、拜金主义等消极主义的影响，不奢侈浪费。在日常生活中，大学生应对自己的每项开支做出预算和记录，经常反思自己的开支是否公道。

最后，对于服装品牌的题目，大部分同学并不是太注重服装的品牌，更注重的服装的舒适度与质量。而在这两方面做的比较好的也往往是那些有名的品牌，一些批发市场上也确实买不到什么好质量的服装。但是，在同学们购买品牌服装时一定要从自身的实际出发，从自己的经济水平出发。

### 2. 对服装生产厂家和销售商的建议

建议服装生产厂家应根据大学生的实际情况来制定生产规模和营销策略：

第一，大学生无经济来源，多数是靠父母提供，基于此，厂家生产的服装定价不宜过高，要让大学生得以接受。诚然不同地区的生活水平是不同的，厂家也可以对所要进进市场所在的地区进行调研，了解一下当地的消费水平，进而进行定价销售。

第二，大学生正值双十年华，内心本来就喜欢休闲时尚类型的服装，所以厂家可以在服装的款式、面料以及做工等方面进手，进行一下更深层次的市场调研来了解大学生更喜欢的服装类型的特点。

第三，在换季之时，也正是大学生购衣高峰期，应加大营销力度，采取种种优惠活动，捉住大学生的购衣需求时机，进行打折、赠予等促销活动。

## 大学生服装消费调查报告篇九

服装网购作为一种新型消费形式，在服装企业的市场细分中已经收到了一定的关注。服装是网购用户关注度最高和购买率较高的品类。服装网购的高速增长，与产品特点直接相关，服装家居产品是易耗品，其更新换代快、流行时尚多变、产品多样，能较好地发挥网络购物的优势，并且服装具有金额小、易保存、体积小等特点。因此希望通过服装网络消费的调查和研究，可以及时把握大众网络服装消费的新动向，了解大众的网络服装消费观念，并为服装企业的生产销售产业提供参考，提供更完善的产品宣传策略，促进产品的销售。基于这样一种思考，我们对石家庄大众网上购买服装情况进行问卷详细分析，以便了解大众在网上服装购物的情况与需要。

xx月xx日——xx月xx日

石家庄市

大众在网购服装是更重视卖家的商家信誉度以及好评率，这体现了大众在网上购物时的忧虑，因为网上的商品看得见摸不着，对于服装服饰，商品的照片不足以显示它的全部，因为这无法查看服饰照片与真实服饰之间的色差问题，服装服饰的瑕疵问题，面料舒适感.....，所以大众只能依靠这些指标来判断商品，而表格4的数据，则是最好的印证，一次购买失败，基本没有人会再光顾这家店。所以，商家要做好自己各方面的硬件，与此同时，努力提升自己的信誉度，努力使顾客满意，获得好评等，这对一个商家的生存发展至关重要，需要多加关注。

此疑虑，所以商家可努力提高这两项指标，，在销售商品时尽量使顾客满意是使交易成功。

## 大学生服装消费调查报告篇十

在购物环境中，店堂音乐是影响消费者购物感受的一个重要因素。服装店背景音乐的编排与设计，将随着声波的传递，直接体现着品牌文化与品牌定位，从而对消费者是否停下脚步进店选购，对于品牌销售起着推动或阻碍作用。服装店的音乐设计，如果能消除外界建筑和环境对其产生的声音影响，将会更好地让顾客走入服装店所设计的意境和氛围中，使顾客拥有亲近感，可以享受到购物的乐趣。但如果设计得不好，音乐也可能会变成破坏氛围的噪声，给顾客带来不愉快的感受。探讨和研究服装店音乐对消费者的影响飞目的在于不仅能提示店老板音乐设计对销售有着重要影响，也可以让消费者容易的评定服装店的优劣。简而言之，音符虽小，不可小觑。

美妙轻柔的音乐可为高档品牌服装店带来富有韵律的、舒畅的空间效果，而震耳欲聋的摇滚音乐也可以为个性服装店带来律动性强、冲击力大的动感效果。合理的音乐背景设计，可以带来重复主题、加深顾客印象的积极作用。所以，音乐也可以看做是服装店营造氛围来吸引顾客的工具之一

一□milliman(1982)研究显示:以无、慢速及快速三种背景音乐为独立变数,在中型超市调查发现,慢节奏背景音乐会使消费者在店内产生较慢的步伐,较长的停留时间和较高的消费金额;消费者在店内购物时,背景音乐在潜意识动机上有影响消费者购买行为的可能性。所以,服装卖场背景音乐影响着消费者情感,进而影响着消费者的购买行为。

不过据来自北京记者的调查显示:在西单商业街,步行不到十分钟的路程中,不下10余家专卖店比肩而开。由于多以休闲专卖为主,所以各家专卖店不遗余力地播放着各种流行歌曲,以吸引过客的注意。如果消费者在专卖店中,不是关注

店内的服装，只是对正在播放的某歌星的专辑大加谈论，甚至忘记了店名。这应当算是背景音乐作为服装专卖店促销手段的一种悲哀了。此外□20xx年3·15国际消费者权益日即将到来之际，《法制晚报》与新浪生活频道联合推出了消费者关于商场背景音乐感受的调查，此次调查，共有近300位消费者参与。结果显示：有接近80%的消费者表示曾对商场的背景音乐感到烦躁不安，甚至有很多消费者因为背景音乐过于吵闹而离开商场，放弃了消费。尽管很多消费者对多数商家的背景音乐不满意，但事实上，有86%以上的消费者还是希望商场播放背景音乐的，而且近96%的消费者认为商业背景音乐的质量对商场档次、形象有影响。而millima(1982)研究显示：慢节奏背景音乐会使消费者在店内产生较慢的步伐，停留更长时间和消费更多。而过于强劲的音乐会刺激一些心脏承受力弱的顾客，使其产生慌张的反应，这种现象在老年消费者身上比较突出。

所以，选择用背景音乐作为服装店的“软装饰”是一种不错的想法，不过要注意到一些非常重要的细节。

### 1. 选择合适的音乐类型

音乐根据不同的方式可以分为不同类别。例如，根据节奏的不同分为快节奏和慢节奏音乐，根据所体现时代内涵、音乐元素的不同，分为古典音乐和现代音乐；根据所表达的情感不同分为欢快和忧伤的音乐，等等。音乐的种类可谓繁多。并且，每一种音乐带给人的心理影响都各不相同，真的是变化万千。

在选择音乐的类型时，经营者就要考虑到音乐与服饰特点、设计风格的一致性。例如，在销售高档服装的服装品牌店，选择播放高雅的轻音乐；在流行服装店中播放动感的流行音乐；在童装店里播放欢快的动画片主题曲，等等。正所谓见人下菜，针对不同的顾客，要有不同的选择，如此，定能取得极佳的效果。

## 2. 适当调整音乐的强度

通常，音乐的强度即音量，不宜太大，会影响顾客和店员的交流，也让人感到烦躁和反感。一般以正常听到为宜。并且，要不断地对其进行调整。在早上刚开业的时候，客流量不大，可以播放强度大的音乐，也利于振奋店员的精神。在中午或下午，营业的紧张期，就需要降低强度，以免形成不必要的噪声，让员工的工作效率下降。不过，由于音乐本身的类别不同，有时候必须维持一定的强度。例如，流行的摇滚音乐的音量比轻音乐的大，它必须到达一定的音量才会显示出震撼人心的效果。

## 3. 适时交替音乐

考虑到各连锁加盟型服装店要时刻保持给顾客以新面貌，它播放的背景音乐也不能只有一首。重复地播放同一首歌曲，容易使人厌烦及产生听觉疲劳。适当地替换其他乐曲，将使顾客对服装店的“新鲜感”持续的时间更长。

在现代商业活动户，音乐常被作为一种营销手段，而广泛使用。音乐设备可以起到营造购物气氛，宣扬品牌文化和调节顾客情绪的作用。而服装店铺更应重视音乐的作用。

服装卖场背景音乐直接影响着消费者积极或消极的消费情感，从而促进或阻碍购买行为的产生与完成。随着消费水平的提高和消费观念的变化，消费者的需求已从“量的消费”、“质的消费”开始走向“情感消费”时代。由此，利用购物环境中背景音乐对消费者生理和心理乃至行为的效能去满足消费者情感，以促使购买行为的产生与完成，是提高服装零售的有效途径。