

2023年服装调查报告(精选10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。报告的格式和要求是什么样的呢？下面是我给大家整理的报告范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

服装调查报告篇一

xxxx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内衣的企业，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管理。产品融合了东西方内衣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：无缝内衣套装；无缝吊带衫系列；无缝男女套装系列；无缝美体内衣系列；无缝保暖内衣系列；无缝色织内衣系列；无缝网眼性感内衣系列；无缝文胸系列；有缝吊带衫；有缝内衣；有缝短裤；有缝文胸；有缝家居服；双层保暖裤；有缝棉套装。本公司以可靠的品质、合理的价格、满意的服务、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。

认为就形象整体而言，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作的时候，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，只有多做才能提高技能水平。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，虽然时间短暂，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、管理设施。整个工厂有本地员工和外来员工所组成，大致有xx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、会计等多个部门。这家企业虽然是中日合资，但主要负责人还都是当地颇有知识领导的人员。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女强人，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管理等能力。这样才可能从事或经营服装行业。

第二，能力、素质。在了解相应的知识后，要是没有能力是不行的。我觉得因具备以下几方面：

- （1）有对服装市场信息捕捉的能力。
- （2）具有对服装流行趋势预测的能力。
- （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）具有组织生产和管理的能力。
- （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，下得去，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掌握这些。

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触肯定是连连不断。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去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，一刻也不怠慢因为他们是记件的，缝纫车间青一色的女同胞，不过还有几个男员工正走来走去，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门。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门前，都会换一双拖鞋，之后才进去工作。然而在参观工厂的过程中我还发现，工人都很投入，不会交头接耳，窃窃私语。多好的企业管理，多严明的纪律啊。如此大的企业能做到这点，真是不简单啊！特别是管理方面，当然从中我明白了很多的道理。想要管理好一个企业光靠经验，那是远远不够的，它还需要合理的规

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入工作。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督的手段。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，其实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。

服装调查报告篇二

XXXX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内衣的企业，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管理。产品融合了东西方内衣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：无缝内衣套装；无缝吊带衫系列；无缝男女套装系列；无缝美体内衣系列；无缝保暖内衣系列；无缝色织内衣系列；无缝网眼性感内衣系列；无缝文胸系列；有缝吊带衫；有缝内衣；有缝短裤；有缝文胸；有缝家居服；双层保暖裤；有缝棉套装。本公司以可靠的品质、合理的价格、满意的服务、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。

认为就形象整体而言，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作的时候，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，只有多做才能提高技能水平。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，虽然时间短暂，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、管理设施。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、会计等多个部门。这家企业虽然是中日合资，但主要负责人还都是当地颇有知识领导的人员。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女强人，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管理 etc 能力。这样才可能从事或经营服装行业。

第二，能力、素质。在了解相应的知识后，要是没有能力是不行的。

- (1) 有对服装市场信息捕捉的能力。
- (2) 具有对服装流行趋势预测的能力。
- (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) 具有组织生产和管理的能力。

(6) 具有引导服装消费的能力。

(7) 具有一定的服装操作和分析解决服装弊病的能力。

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，下得去，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掌握这些。

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触肯定是连连不断。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去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，一刻也不怠慢因为他们是记件的，缝纫车间青一色的女同胞，不过还有几个男员工正走来走去，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门。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门前，都会换一双拖鞋，之后才进去工作。然而在参观工厂的过程中我还发现，工人都很投入，不会交头接耳，窃窃私语。多好的企业管理，多严明的纪律啊。

如此大的企业能做到这点，真是不简单啊！特别是管理方面，当然从中我明白了很多的道理。想要管理好一个企业光靠经验，那是远远不够的，它还需要合理的规划，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入工作。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督的手段。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，其实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。

正在我有什么想法的时候，已经来到了仓库，这里面积也很大，不同面料的成衣都摆放整齐。我就是在这里实习，先是烫韵，之后将成衣打包装箱，再封箱。开始我有点失望，原本这里我是想直接去车间学习如何缝合衣服的，但后来想想这也还算可以，毕竟这么大的一个企业能让我一个学生来实习已经不容易了，而且还特意让一名工人来教我这个一点实践经验也没的人，人家可是正规大型企业凡是讲的是时间效益，该知足了还是脚踏实地的从基础开始吧。想想也是，只有打好了基础，才能再一步一步的往下走，就好比造房子的地基一样，要是地基没打好，就算房子能按期顺利完工，也是会随时倒塌的。既然如此我就得按他们的指示去做事。其实我的工作说简单算简单，但是要作好还真不是那么的容易，就拿烫韵来说，这么热的天拿着电熨斗，在一件衣服上来回的烫，一开始还算可以但时间久件数多了实在让人受不了。接着还要把衣服折好装进塑料袋封口，等20件衣服完后再装箱封箱，就这样反复操作一天下来就把我累的不行。试

图放弃过，但后来想想做逃兵，半途而费多丢脸啊，而且给那些员工领导们也留了个坏印象，“当代大学生就是吃不了苦”。所以我选折了坚持，更努力。在接下来的几天里我做事更勤快积极，做起事来也比原先熟练老境多了，那些和我一起干活的员工也不时夸我聪明，工作认真。女强人知道我的表现后也主动让我再到生产车间去学习学习，所以第四天时我便进了车间，她同样找了一个员工来教我，通过一个上午的时间让我对制衣行业有了大概的了解。制衣缝纫机是最必要也是最主要的设备。

经了解，才知道缝纫机可分为三大类，有平缝机、包缝机、特种机，而这三大类里面，每类又包括150种机。缝纫机主要根据不同的衣服式样和客户要求来配置，现在生产车间有800台左右不同种类的缝纫机。根据我得仔细观察，发现太和服装的生产作业属于流水作业。梭织生产工人分为10个小组，每个组有一个师傅监督，全组人分工完成。衣服需要平缝的部分，统一由平缝工人完成，要包缝的部分由包缝工人完成，要缝特种线的就交由特种工完成。由于每件衣服要求不同，可以先做平缝部分，也可以先做其他部分，三大工种的编排有很大灵活性，每批货都不同，所以三大类缝纫机的摆放可以经常根据需要变动。通常一个缝纫工序完成后，就会有一次检验，检验合格后，直接进入下一个工序。各个工序所需的时间主要根据该衣服的式样变动，就单单以生产步骤来说，最简单的只要一分钟，最复杂的一个小时也不一定可以完成。通常一批货从客人下单到完成，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。

后来又亲自实践了缝制衣服后，我的感触就更深刻了。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问题。对于自己这样一个即将步入社会的人来说，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，不能说艰苦但绝对让我体会到了劳动的艰辛。出错是自然难免而不被允许的，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忌讳，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，独立思考操作的能力。

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问题的工作能力。才能为以后的求职与正式工作做好充分的知识、能力准备，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受益匪浅，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！

服装调查报告篇三

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。

那么经过几天的观察和当地客户的交流中发现，“犁人坊”在东北市场存在的几个主要问题

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。

东北人的粗犷、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)，那么在制版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！

服装调查报告篇四

杭州大厦的服装店林林总总，当然这里的消费者一般都是中高档的，价格也比较高的。不管是店面还是内部的装修都是通过精心设计的。在众多的店面中，有让人看得舒服的，充满购物欲，也有让人看得觉得视觉疲劳的，止步门口，不管怎么样，服装店的装修都是为了迎合品牌需要和顾客的视觉感受。店面装潢关系到一家店的经营风格，及外观的第一印象，服装店要考虑的因素是在太多太多，从设计到装修到营

业都有需要精心安排。例如：平面布局、设施尺度、橱窗、柜台(服务台)等等。在参观和调查几家服装店后，结合资料进行综合：

首先是店面，店面的色彩及其构成要素要和品牌商品需要比较协调，同时让人能第一时间让消费者知道这家店是卖什么的，提供消费者什么需要。橱窗对于整个店铺来说，相当于人的眼睛，是最富有神韵的，最精彩，最美的，消费者最容易被店铺的橱窗所吸引。一个设计巧妙的橱窗设计，可以在短短几秒钟内吸引行人的脚步，说服消费者进店光顾。由于橱窗的直观展示效果，使它比电视媒体和平面媒体具有更强的说服力和真实感。

然后就是店内的布局，由于布局本身就需要考虑顾客的流动路线，一般的服装店都是两个出入口，绕一圈出来的整体布局。一个基本空间是：商品空间如柜台、橱窗、货架。平台等；第二是店员空间；还有顾客空间。其次是店内的装潢，包括这几方面：上到天花板，下到地板，以及墙壁设计，货架设计。

天花板可以创造服装店内的美感，而且还与空间设计、灯光照明相配合，形成优美的购物环境。大部分服装店的照明一般是比较明亮，而且灯光比较温和不刺眼，一般白色暖黄色居多，聚光灯一般打在商品上，同时增加店内的光线。

墙壁的设计还是简单干净为主，但也有赔了主题和宣传装饰得比较花俏。服装店的墙壁设计应与所陈列商品的色彩内容相协调，与服装店的环境、形象相适应。一般可以在壁面上架设陈列柜，安置陈列台，安装一些简单设备，可以摆放一部分服装，也可以用来作为商品的展示台或装饰用。

地板设计，有的店面比较简单就是地砖石材，但是也有配合店的主题，例如卖英伦风男生服装的店会选择木地板。一般地说，女装店应采用圆形、椭圆形、扇形和几何曲线形等曲

线组合为特征的图案，带有柔和之气；男装店应有采用正方形、矩形、多角形等直线条组合为特征的图案，带有阳刚之气。童装店可以采用不规则图案，可在地板上一些卡通图案，显得活泼。

货柜货架设计，主要是货柜货架材料和形状的选择。一般的货架方方正正的，但异形的货柜货架会改变其呆板、单调的形象，增添活泼的线条变化，使服装店表现出曲线的意味。异形柜架有三角形、梯形、半圆形、以及多边形等。

同时可以发现每个店的产品布局是不尽相同的，分区陈列，这样使形象更加清晰，明确，使得卖场很整洁，增强货品的品质感，与品牌定位一致。新品展示区是店铺主推产品，通常都在门口或者店的中心摆放一个柜台，展示商品，也是通过精品来体现服饰品牌的品牌个性和内涵。普通陈列区通常以陈列架或地台或陈列框的形式批量地悬挂和摆放着服饰。

参观中，我们参考了一家鞋店的天花板和展示柜，然后仔细观看几家比较高档的男装店。以下是一家鞋店的天花板，通过各种线条元素组合而成，材质是主要是木材以及铁，总体看上去美观高雅，并且简介富有设计感，可以借鉴为男士服装英伦风格或者比较绅士类的简洁干净风格的服装店。

间附近，方便顾客试衣后如果满意就直接换下付款。不过这个柜台设计得十分简洁，同时柜台的字母是用灯做出来的，很好的凸显该店的品牌。

生购物的习惯，比较高级的服装店越是这样。而男士的服装店用色最多的要数黑白灰、棕色、深蓝。大品牌的服装点也钟爱在门口挂上大幅海报，更能展现品牌和产品。

总结：任务书的设计可以参考参观的布局、颜色、橱窗、服务台、风格等。

服装调查报告篇五

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。

一 服装市场的消费者是一个庞大的消费群体

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。

二 服装市场的消费者是一个复杂的群体

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
服装市场调研报告2016
服装市场调研报告2016。

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。

三 服装消费市场的消费者是一个心理逐渐成熟的群体

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。

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服装，转载请保留此链接！。

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、表达自我等更深层次作用。

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。

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，而且定位各有特点，消费群体也有各自消费的喜好。

因此如何科学的分析京沪商场的详细经销能力、同类产品的销售情况、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同产品从三个方面进行详细分析:

a) 商场销售情况: 不同商场的销售能力描述;

c) 品牌分析: 具体描述品牌市场变化情况, 每月市场份额占有走势。

因此, 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。

服装市场调研报告2016

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，纺织品种的理想大型商场、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、厂家直销服装市场调研报告2016工作报告。
- 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、经营时间较晚，知名度不高、市场20**年开始兴建，20**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20**年兴建，由于20**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。

四、虎门服装批发市场板块

(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

装市场的经营提供了货源。

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、每天的人流量达到十万人次以上。

服装调查报告篇六

该厂全称为徐州市可创制衣有限公司，它是一家以生产外贸针织服装为主的企业。公司现有厂房5000平方米。拥有一定规模各类针织服装的国产及进口设备200套，员工总计220人。年生产规模在100万件套。其主要产品包括各类针织布料的婴儿爬服及儿童套装，特别擅长天鹅绒面料服装的生产，成人休闲及运动套装也是它的特长。目前，产品以出口到欧美、日、韩等数十个国家及地区，其主要的品牌有美国的“rockwer parisangle”、欧洲的“c&a”、“babybebe”、“macaetc.”等国际知名品牌。暑期，我有幸成为其中一名检验员，在该厂学习劳动生活了一个多月。其中我实践的内容包括三方面：

1、明确厂里各项规章制度，保证按时上下班，并积极工作。

2、初期跟随车间主任熟悉整个生产流程，学习如何检验成品以及需要注意的事项等。

3、后期在检验成品后，根据工作要求也负责一些清洁、包装等工作。

然而这里的每一样东西对我而言都是陌生的，自己觉得衣服这么漂亮，没想到每一件衣服需要这么多道工序，心里不由得发出感慨。

这里的工作也是充满挑战性的，因此我告诉自己必须把握好这次难得的实践机会，至少也可以是一次难得的回忆。在此期间，我努力学习，努力工做，感觉挺充实，回忆起来还是充满了欢乐，当然这也是自己的一次宝贵的经验。

虽然这并不是我第一次参加社会实践活动，但却是不同的行业，不同的领域，所以在一开始，我的内心还是比较胆怯的。从学校到社会，环境的改变，老师变成老板，同学变成同事，相处之后一切都不同了，一切都在改变。然而我告诉自己一定要适应这种改变，我要看看我能否离开父母的荫庇，能否在恶劣的环境中有能力依靠自己的双手和大脑维持自己的生存，同时，也想通过亲身体会社会实践从而让自己更进一步了解社会，也可以通过社会实践来体会父母劳作的辛苦，体会到一分钱的来之不易……在实践中增长见识，锻炼自己的才干，培养自己的韧性，磨砺自己的意志。更为重要的是检验一下自己的能力能否被社会所承认。想通过社会实践，找出自己的不足和差距所在。俗话说：万事开头难。任何事情都需要有尝试，都要有开始，都要有经过，都要有失败，这一过程是必不可少的。在经历了这次的工作之后，也同样明白了“很多事情看起来简单，但实际上与我们的想象是有很大的差距的”。

下面我将自己的实践体会拿出来和大家分享一下：人的一生中，校园并不是永远的学校，大学里的我们不过是不受风吹雨打的花朵！真正的学校只有一个，那就是社会。一个多月的暑期实践，让我感悟到了很多东西……社会实践加深了我与社会各阶层人的情感，拉近了我与社会的距离，让我明白了人与人之间关系的微妙，什么样的角色都有，我们首先就要学会与人不卑不亢的交流，正确处理好自己的人际关系，这多我们今后的发展是很重要的。社会实践也开拓了我的视野，增长了自己的才干，使我进一步明确了我们大学生的成材之路与肩负的历史使命。社会是学习和受教育的大课堂，在那片广阔的天地里，我们的人生价值得到体现，为将来打下坚实基础。同时，我也深刻的体会到了坚持的重要，步入

社会，我们会承受来自很多方面的压力，可是一定要学会面对，假如我们遇到一点的问题就退缩，三天打鱼两天晒网的，这样的人任何公司都不会喜欢更不会任用，那你何谈自己的理想？何谈自己的美好生活？一切也只是即将飘散的云雾罢了。为了提高自身的素质，我会不断实践，在实践中锻炼，在实践中得真知。在今后的学习生活中会更加努力，端正思想，明确方向，在不断完善中求发展。也知道了：不要抱怨这个社会是如何如何的黑暗，更不要埋怨哪里哪里的人是不对的，因为这个社会不会因为你的抱怨而改变，它是个现实的东西。所以我们只有改变自己，用知识，用技巧，用专业武装自己，这样才不至于被社会的洪流冲刷走，才能在社会中占有自己的一席之地。

通过这一段时间的学习，我学习到了很多学校里接触不到的东西，这让我受益匪浅。无论是为人处事，还是对于自己将来的一些计划，我都作了深刻的思考和反省。汗水是成功的必经阶段，我们只有付出努力，才能体会到幸福的喜悦，拿到工资的一刹那，泪水在眼眶里打转。

服装调查报告篇七

面对复杂多变、竞争激烈的市场，经营管理显得尤为重要。管理贯彻于生产经营的每个环节，管理是一门科学，企业只有懂得管理、精于管理，才能不断提高生产经营的效率和效益。有这样一个，通俗而又深刻地阐明了管理工作的重要：一个男孩新买了一条长裤，可是嫌长，为了第二天能穿上新裤子上学，他请奶奶帮他把裤子改短些，可奶奶说手边的太多，没时间帮他忙。他又去求助妈妈，妈妈说今天她要加班。他只好又去求姐姐，姐姐却回答说马上要赴约会。这男孩只好怀着十分失望的心情去睡觉了。奶奶干完活，想起孙子的请求，就把裤子剪短了点；妈妈加班回来，记起儿子的要求，又把裤子找来剪短了点；姐姐最晚到家，想到弟弟失望的样子，也找出裤子剪短了点。第二天清早，男孩发现他的新长裤快成了短裤了。这就是没有管理的行为带来的后果。因此，

生产经营者一定要充分认识到管理的重要，学习、改进管理方式、丰富管理经验，不断开发新的管理资源，努力提高管理水平，向管理要生产力、要经济效益、要经济发展的速度。实践证明，先进系统科学的生产管理模式，是一个企业实现跨越发展的关键。为了了解蓟县服装加工企业生产管理的情况，我于20xx年8月至10月对蓟县晟鸿服装厂生产进行调查，被次调查采用问卷方式，发放30份，收回有效问卷20份。

蓟县晟鸿服装厂是集服装设计、生产、销售为一体的现代化服饰公司。公司具有先进的智能化服装生产设备，一流的专业设计队伍。坐落于蓟县尤古庄镇，公司厂房1200平方米，制衣厂共110人，年产规模20万件套。工人年龄基本上在23—45之间，基本上是家庭妇女，95%是初中，年龄段跨度大。制衣厂自20xx年成立至以先进的管理模式、过硬的生产能力、精细的制作工艺、热忱的售后服务使晟鸿在市场上赢得了良好的口碑，成为消费者信得过的品牌！

（一）调查显示，员工对制衣厂人性化的科学管理满意度比较高，但也存在不和谐的因素。根据问卷调查，百分之八十的人对工作满意的，因为对于在农村家庭妇女她们没有很高的文化水平，还要每天做家务，没有时间去外面工作，自从到了晟鸿服装厂，她们也可以每月获得20xx左右的收入，下班后也不耽误家里的家务。她们对此非常满意，也很感谢服装厂的领导。在厂子里担任每个工作的人配合的比较默契。大部分工人之间关系都相处的比较融洽，但也有个别人不容易相处，这是每个公司或厂子共有的问题，总有几个人比较会弄虚作假，在领导面前工作特别认真，可领导不在的时候就原形毕露了。还有最重要的工资问题，随着物价的上涨，工资也应该适当上调，大部分工人对工资还是比较满意的。

（二）调查中当问道：请问“你对现在的工作满意吗？”有80%的工人回答非常满意，原因是人性化得科学管理，工作环境整洁，工资比较合理；15%的人回答比较满意，原因是大部分人之间的关系比较融洽；个别工人不满意的原因是

闲工作时间长、对组长的工作安排不满意。有个别人对组长不满，自私自利，对组长的工作安排不满意，个别组长对工人的态度比较恶劣。

（三）制衣厂领导综合素质强：我调查了解到，第一，专业知识的了解。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，及生产管理等能力。这样才可能从事或经营服装行业。第二，能力素质。在了解相应的知识后，要是没有能力是不行的。作为制衣厂的领导应具备以下几方面：有对服装市场信息捕捉的能力；具有对服装流行趋势预测的能力；具有服装打板、推板的能力；具有设计服装工艺流程的能力；具有组织生产和管理的能力；具有引导服装消费的能力；当然光凭着知识能力还是不够的，个人素质也是及其关键的如：有良好的思想政治素质和职业道德，能在工厂企业吃得苦，下得去，留得住。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；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。只有以上几种能力全具备了才可能在服装行业有一席之地。制衣厂的生产负责人为什么会这样的成功，无不脱离了这几个方面。调查中还了解到领导者要做到以身作则，以德服人，让员工心服口服，发自内心的全身心投入工作，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督的手段。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。

都是非常好的。我建议服装厂也要设立技术攻关小组（不等同于板房）。对以往生产的款式中的成功之处进行，对即将投产的款式上将要遇到的难题进行研究、攻关。好的小工具、小模具对提高产品质量、提高工效起着相当大的作用。某技术人员一直表现很好，偶然出错，被罚了二百元，情绪低落，

无精打采。恰好当时他父亲生病住院。厂长亲自去医院探望，送上水果，外加五百元慰问金。第二天，该技术员精神振奋，判若两人。以中庸之道解读“人性化”管理的宗旨，不偏不倚，奖罚分明，对人对事公道公平，有的时候甚至委曲求全，顾全大局。

(2) 知无不言的理念：多叮嘱，多关照，勤于沟通。这是基于服装行业的特点。不论哪个环节，发现了问题一定要说出来，要及时跟有关人员讲，越详细越好，讲得早完全有补救办法。毕竟服装生产“是物理变化而不是化学反应”，只要争取到了时间总能摆平！提倡“多嘴多舌”。

(三) 还应体现人性化管理。不论工厂有什么福利，哪怕只是发放劳保用品，都应首先优先给缝纫工。其实全厂每个工种都有，但缝纫工必须先发，发最好的，让她们挑选，让她们有满足感。车间主任必须明察秋毫，公正无私，在班前或班后开例会，及时表扬有进步的工人。对于长时间处于初级水平而没有进步的，要么辞退，要么帮扶，绝不能坐视不管。

(四) 生产现场的：必须要建立，以维护正常的生产秩序：上班擦机试车，检查是否漏油；下班抬针压布头；衣片不准落地；台板周转箱要保持干净光滑；返工必须当天清等等，要落实谁检查，怎么奖怎么扣？厂长是制度的制订者，车间主任是推行者和检查者，组长是执行者，而每个职工是责任人。要在规章制度的框架下，制定每个工种的工作职责。

(五) 生产现场的管理：事在人为，生产效率在于管理。合理安排人财物是关键。管人：人盯人，做下一道时先检查上一道，上一道做得不好要退回去，不能不负责任做下去。组长和小检要流动检查每个人每一道做得对不对，好不好。管财：工序安排是否合理，人员调配是否得当，关系到产品的产量和质量，也直接关系到每个人的收入，这就是管财。管物：领取衣片及辅料有无差错？有无记录？有无浪费？这些非常重要。

人手一份工艺单或生产制造单，大家分析讨论，分解工序，消化关键点，形成共识。要有会议记录，每个人都要签字，以视明白。（2）首件示范制度。大货在流水线上出产的首件，应马上做后道锁订和大烫，量尺寸，检查有无问题，如无问题即表明可正常生产，有问题可及时加以解决，避免大货下来了而发现问题太晚以致造成很大损失。（3）抽查制度。每天要抽出半小时，集中抽查车位上的成品或半成品。每个小组随机抽三件，由巡检牵头，车间主任组长小检参加，彻底检查尺寸，工艺，做工以及外观质量，逐条记录。不符合的要提出返工和纠正意见，并作为考核组长和小检的依据之一。如果第二天仍然不改，轻度问题加重扣分，严重问题停产整顿。缝纫车间是服装生产的重点，要全力从技术，管理，政策等各个层面打造，使之成为过硬的环节。其他部门要配合，支援，服务于缝纫车间。技术好的缝纫工是宝贝。

（六）缝纫工的政策倾斜：

（1）全厂围绕如何为缝纫车间服务展开大讨论，形成共识，在此基础上制订每个工种的工作职责和考核制度。例如，大烫工，虽然实行的是计件制，但如果缝纫车间产量低返工多，大烫工也拿不到较高的工资。不要以为大烫工跟缝纫关系不大，其实是一个利益共同体。大烫工为缝纫服务体现在平时的交流和沟通，比如小烫不好，影响服装外观，大烫工除了要校正外，还应及时与缝纫车间联系，纠正小烫的质量。

又比如裁剪，衣片质量直接关系到成衣质量，裁剪车间应经常走访缝纫车间，听取缝纫车间的意见和建议，改进裁剪工作。

大多数工种应在自身的计件工价中加入缝纫平均质量和产量的考核比重，以此来增强服务于缝纫车间的观念。促使缝纫工意识到全厂在为你服务，而你更应该把本职工作做好，而一旦缝纫生产的效率提高了，全厂的生产效率也会随之有明显的提高。

(2) 对缝纫工的政策倾斜，不是一味地提高工价，而应该在提高技术，提高工作效率的同时同步提高。前面提到过缝纫工的技术考核问题，对于在短时间里技术提高很快的工人应当给予奖励。培养熟练的缝纫工不是一朝一夕的事情，因此她们每提高一点，都是可喜的。

对于某个缝纫工，只要她能做出漂亮的做工，可以在小组里进行展示，以示鼓励。对于返工最少的工人也应鼓励。

首先是观念问题，凝聚力和积极性是第一位的，即人的主观能动性。服装厂的凝聚点应放在缝制上，前面已经谈到很多。缝纫车间的任何动向是管理者必须要首先关注的，一定要及时引导，及时处理。

第二，是技术问题，人员结构问题。技术不精是生产效率不高的直接原因之一。要加强学习技术的能力。有的工厂甚至在下班后再延长两个小时组织中等技术工人学习技术，由工厂付给工资，请优秀技术人员讲课，每课剖析讲解一到两个小技术，直至掌握，持之以恒，大有成效。

第三，是辅助问题，向缝纫车间输送高品质的衣片和辅料，提供良好的服务。这些都是预先设防。机修工不单单只坏机器，更重要的是在得知接下来要投产什么款式时，预先调整好机器，试验小工具，提供服务。技术部门在打样时，应注意探讨如何能做到更好更快，这些方法在开产前会时要充分讲解，知无不言。

第四，是管理问题，前面已经讲了合理的工序安排和恰当的人员调配非常重要。

第五，工资问题，很敏感。要定在一个恰当的水平，根据本厂的实际情况，参考本地区的水平来制订工价。对于每个小组里一到两个优秀工人，要更关照，不妨略施暗箱操作，使她牢牢地忠心地为工厂服务。

第六，环境。良好的人际关系是吸引工人的一大因素，人的满足感由物质和情感两方面组成，工厂的所有工作就是不断创造这两方面的优势，这一点说起来容易，做起来相当难。

服装调查报告篇八

我国女装市场现状分析

从我国女装行业发展的特点来说，首先是消费观念改变、品牌意识加强。随着受教育程度的提高，多元文化的发展以及年轻女性经济实力的不断增强，女性消费者的消费观念也在不断变化。追求自我风格和个体完美的趋势日益展现，越来越多的女性消费者着装讲究个性化，选择自己喜欢的服装已成为一种时尚；大部分女性愿意以服装来显示自己的文化层次和品味，而各个年龄段的女性消费者对品牌服装的要求也越来越高。

其次，市场细分化，国际品牌布局中国，竞争愈加激烈。如果站在全球高度分析市场格局，可以看到欧美品牌女装凭借其品牌影响力与市场规模，牢牢占据着行业的领袖地位；日韩女装特别是近期的韩国女装，在年轻群体中脱颖而出，已经开始逐渐引导世界范围年轻人的时尚潮流。而中国女装的地位与影响力相对较弱，既缺少知名的国际品牌，又缺乏时尚流行元素。随着服装市场国际化进程加快，定位不明的我国女装企业必将面临惨烈的市场竞争。女装从业者只有依靠精确的市场细分与定位，方能准确判断市场走势与自身所处地位，配合相应的市场行为，在未来的竞争中生存并且发展。

当前国外女装品牌已经开始加快在中国的扩张速度，h&m、zara、c&a已纷纷涌进中国市场并占据了领先优势，美国的gap也已在中国开店。随着他们不断加大对中国市场的开拓力度，女装市场竞争将更趋白热化。

变薄，一些服装企业把重心越来越多地偏移向二三线城市，

将二线城市作为其发展、扩张的切入点，将激烈的市场竞争带到原本平静的二三线地区。

其三，设计力量相对薄弱。女装具有设计新颖、技术含量高、时尚性强、批量小、周期短、变化快等特点，可以说设计是女装的灵魂。这里提到的中国女装设计力量薄弱，主要包含两方面内容：第一是文化内涵的差距，虽然中国现在涌现出许多优秀的、受过高等教育的设计师，但是这种设计与美的教育，更多来源于国外的精髓，还不能完整地表现中国特有的文化传承；第二是设计的能力受制于部分企业落后的工艺技术及设备，面辅料的配套跟不上设计发展，很多好的设计作品不能成为完美的衣着类商品。

其四，具有相当实力的女装品牌企业迅速崛起。我们虽然面临很多困难，但是不能妄自菲薄。欧美品牌女装市场大约有百年历史，代表了当今女装业主流的发展趋势。而中国品牌女装经营之路则是从上世纪90年代初期才刚刚开始，正如中国经济一样，虽然起步较晚，但发展非常迅猛，欧美品牌女装十年所走过的路，中国品牌女装可能只需要三五年就走完了。近年来，随着女装市场的快速发展和竞争的逐渐加剧，优胜劣汰的市场中涌现出一批具有相当实力的女装品牌，诞生了具有明显区域色彩的产业集群。同时很多规模较大的女装企业目前都已延伸出不止一个品牌，中国女装企业正从单一品牌向多品牌、多品类过渡，以实现品牌化战略。

最后，销售渠道多样化。随着服装行业的快速发展，消费需求的不断提升，我国服装商品的销售渠道发生了较大的变化。服装企业的营销渠道不仅局限于传统的百货店、自建渠道和以专卖店形式进驻大型购物中心，更着力于打造全新的高端旗舰店、拍手店、网络商店、高级定制店、超市店等多层次的立体销售网络。20xx年以来，许多服装企业开出了网上商城、专卖店等网络商店，在淘宝商城就有上百家服装品牌厂商开设官方旗舰店，如欧时力、艺之卉、esprit、太平鸟等。消费者在网上能查找最新、最时尚的商品，满足了新一代消费群体

追求时尚、便利和体验的消费心理。

中国女装未来展望

随着新兴产业的发展、受教育程度的提高、多元文化的发展，年轻女性在经济上的实力不断增加，人们的消费观念也在不断变化，品牌意识更加强烈。现代消费者着装讲究个性化，追求自我风格和完美，选择自己喜欢的服装是一种时尚。大部分女性愿意用服装来表达显示自己的文化层次和品位。而各个年龄段的女性消费者对品牌服装的要求也越来越高。这就使得市场更加细分化，从大众休闲服、运动服、少女装、淑女服、时尚休闲、量体裁衣、量身定做等，还出现专门设计等深层次的个性化服务，以此来满足不同年龄层次、不同经济地位、不同文化背景的女性消费者需要。

女装品牌的定位更加明确和细分，品牌效应更加明显。近年来，随着女装市场的快速发展和竞争的逐渐加剧，市场中涌现出一批具有相当实力的女装品牌，诞生了具有明显区域色彩的产业集群；中国女装的品牌化、规模化、时尚化、个性化趋势愈加明显，女性穿着更趋向于休闲化、多样化、个性化、时装化和品牌化。越来越多外国女装品牌加快了在我国的扩张速度，h&m、zara、c&a已纷纷涌进中国市场并占据了领先优势，美国的gap也将在北京东方广场开店。随着他们不断加大对中国市场的开拓力度，女装市场竞争日益激烈。女装企业普遍存在库存高、周转速度慢、产品同质化等原因，同时消费者对女装品牌的忠诚度较低，市场份额不稳定，使中国女装企业陷入价格战和终端促销战的漩涡中，中国女装行业的市场竞争格局，正由过去的降价竞争快速变成款式、时尚、销售环境等综合因素的竞争。加之今年以来服装企业生产成本增加、销售下滑、利润变薄，市场竞争更加激烈。

随着中国经济的发展，女装品牌的数量有着极高的增长率；但女装品牌的区域性较强，在全国范围内市场占有率较高的女装品牌相比较男装品牌而言，市场占有率还是相对较低且消

费群体不稳定消费者品牌忠诚度也相对偏低。“南装北上”已经成为中国女装品牌市场的一个典型现象，但是从总体看中国女装品牌区域特征依然突出。

服装调查报告篇九

调查报告针对京沪两地不同产品从三个方面进行详细分析：

a□商场销售情况：不同商场的销售能力描述；

b□生产企业分析：各种产品生产企业的销售情况，市场占有率以及月度占有率变化；

c□品牌分析：具体描述品牌市场变化情况，每月市场份额占有走势。

因此，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。

服装调查报告篇十

现如今服装市场日新月异，人们也没少去作服装的市场调查至于服装市场调查报告是调查那些内容呢，下列小编对服装市场调查报告的内容所作出的整理。

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。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，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：

3、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。

4、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。

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，而且定位各有特点，消费群体也有各自消费的喜好。因此如何科学的分析京沪商场的详细经销能力、同类产品的销售情况、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同产品从三个方面进行详细分析：

a□商场销售情况：不同商场的销售能力描述；

b□生产企业分析：各种产品生产企业的销售情况，市场占有率以及月度占有率变化；

c□品牌分析：具体描述品牌市场变化情况，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。

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、基本界定为某地区的某人群。
- 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：某市、

2、调查对象：某人群

3、调查方法：问卷调查

4、调查对象比例分配：男女比为x:x

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

面访

差旅费□n元文印费□n元小礼品□n元

合计:n元

七、调查人员：吕文婷徐文娟罗芬雷永凤刘晓林

调查时间：.....

某市场问卷调查

为了了解某市场服装销售情况，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

感谢您对本次调查的，谢谢参与!