

关于袜子市场的调研报告

随着服装个性化时代的到来，与之搭配的服饰产品也呈现丰富的个性与特色。袜类产品，作为服装的一个重要配角、针织服饰产品的主要门类，已经开始向人们展示她独特的魅力，也越来越受到人们的关注。

一、袜子的分类

袜子的种类很多，按照消费对象、袜品质地、产品品种、功能、组织结构和规格尺寸，可将袜子分为以下几种类型：

1、按消费对象分为：男袜、女袜和童袜，而且女袜还进一步分出少女袜等；童袜也不断细分，适合不同的年龄段。

2、袜品按质地分为：棉袜、毛袜、丝袜、线袜、毛巾袜，棉纱线袜、羊毛线袜、锦纶丝袜、弹力锦纶丝袜、锦棉混纺袜、棉腈混纺袜、天然丝袜以及各种混合织物袜。

3、按产品品种分：有跟袜、无跟袜、有趾袜（二趾，五趾）、无趾袜，船袜、短袜、中筒袜、长筒袜、连裤袜、九分裤袜、吊带袜等。

4、按功能分为：运动袜、休闲袜、正装袜等。

5、按组织结构分为：素袜与花袜两大类。单针筒素袜为一色平针组织袜。花袜又可分为提花袜（单面提花组织）、绣花袜（绣花添纱组织）、网眼添纱袜（架空添纱组织）、横条袜（调换不同颜色的横向连接组织）、毛圈袜（毛圈组织）等。但也有综合采用两种组织合织的，如提花绣花袜、提花横条袜、网眼绣花袜等。双针筒编织的素袜为罗纹组织。花袜为提花袜（双面提花组织）、绣花袜、素色凹凸复合组织）、绣花凹凸袜（绣花凹凸复合组织）。

6、按袜子规格尺寸分：根据原料性能与穿着的合理性，弹力锦纶丝袜的规格尺寸以袜底长差距二厘米为一档，其它袜子以差距一厘米为一档。袜子规格尺寸以商标注明的尺码为袜号，如表所示。

表1-1

类 别	棉纱线袜与锦纶丝袜	平 口 袜	弹力锦纶丝袜
	袜 号	袜 号	袜 号
童 袜	10~11	10~17	12~14
	12~13		14~16
	14~15		16~18
	16~17		
少年袜	18~19	18~21	18~20
	20~21		20~22

女袜	21~24	21~24	22~24
男袜	24~26 27~29	24~28	24~26 26~28 28~30

二、袜子的材质

1、普梳棉与精梳棉

二者都是纯棉。精梳棉与普梳棉相比，短纤维和杂质含量少，纤维伸直平行，纱的条干均匀，表面较光洁，而普梳棉较为粗糙，有质感，条干不太均匀。

2、腈纶

属于混纺杀纱（通常混纺可互补两种原料的缺点），常用的腈纶含量比例为腈纶30%棉70%，手感丰满，较棉耐磨，色泽鲜明，条干均匀，又同样具备棉吸汗防臭的功能。

3、丝光棉

丝光棉是通过丝光处理的棉。由于棉耐碱不耐酸的特性，将棉纤维在一定浓度的氢氧化钠溶液中处理后，纤维横向膨化，从而使截面变圆，天然转曲消失，使纤维呈现丝一般的光泽，膨化的同时在给予拉伸，在一定程度上可改变纤维内部结构，提高纤维强力，更具备棉吸汗的特征，穿着时通爽散气，四季适用。

4、蚕棉

蚕丝和棉混纺，手感柔软，比棉更吸汗，弹性优于棉。

5、羊毛

主要由一种不溶性蛋白质组成，弹性好，手感丰满，吸湿能力强，保暖性好，不易沾污，光泽柔和，染色性优良，由于有一种独特的缩绒性，所以一般需经过防缩处理后才可以保证织物的尺码。

6、兔毛

纤维细软，蓬松，保暖性好，吸湿能力好，但强度较低，大多采用混纺，常用兔毛含量比例为兔毛70%锦纶30%。

7、腈毛

腈纶和毛混纺，有毛的保暖作用且比毛耐磨，但不吸汗。多用于冬季的款式。

8、彩棉

天然的色彩，绿色的环抱，不需经过人工着色漂白染整，不含任何甲醛，偶氮等重金属，有人类第二肌肤之称。透汗性好，抗静电不起球。

9，涤纶

属于合成纤维，长用于包覆弹性纤维，而成为拉架。

10，锦纶

合成纤维，跟涤纶一样长用于包覆弹性纤维，成为拉架，也有时做面纱用（锦纶100%），耐磨性特别优良，在常见的纺织纤维中居首位，但不吸汗，臭脚。若只做织花用，基本上不会影响袜子的本身的性能。

11，氨纶

合成纤维，即拉架芯，具有高伸长，高弹性的特点，更有较好的耐酸，耐碱，耐光，耐磨等性质。

12，竹碳

是一种天然老毛竹为材料，采用高科技纳米技术将竹炭微粉化，在通过熔融纺丝程序把竹碳均匀的融入聚酯纤维中，从而制成竹碳纤维。竹碳具有超强的吸附能力，能自动调节湿度，对硫化物，甲醇，苯等有害化学物质起到吸收，分解异味和消臭作用。它具有天然和环保特性，更有抗菌，含有负离子等多种功能，是一种新型的绿色纤维。

13，莱卡（LYCRA）

弹性纤维的特点：莱卡弹性纤维的袜子比较贴身，感觉更舒适。莱卡弹性纤维拥有独特的伸展及回缩特性，也就是它能让各类型袜品具有持久贴身及舒适特性，含莱卡弹性纤维的袜子平滑的服帖在双腿上，行动完全不受拘束，自由自在。

14，竹纤维

是一种天然纤维，是采用竹子为原料，采用高科技工艺加工而成，保持了天然纤维的特殊性质。此产品特点手感柔软，吸湿，透气性好，外观设计美观大方，穿着舒适贴体。

15，莫代儿纤维（MODA）

是由山毛榉木浆粕制成，浆粕的产生是对环境无大量污染的情况下进行的，所以是一种绿色纤维科技产品。莫代儿纤维的优点是将天然纤维的豪华质感与人造纤维的实用性合二为一。它有棉的柔软，丝的光华，麻的清爽，而且吸水透气性都优于棉。超细的莫代儿的细度1.0dtex-0.3dtex，它与普通的纤维区别在于高细度的均匀的短纤长度以及高纯度。

三、消费者购买影响因素

影响消费者购买行为的主要因素有消费者自身因素、社会因素、企业 and 产品因素等。

1、消费者自身因素，消费者购买行为首先受其自身因素的影响，这些因素主要包括：

（1）是消费者的经济状况，即消费者的收入、存款与资产、借贷能力等。

消费者的经济状况会强烈影响消费者的消费水平和消费范围，并决定着消费者的需求层次和购买能力。消费者经济状况较好，就可能产生较高层次的需求，购买较高档次的商品，享受较为高级的消费。相反，消费者经济状况较差，通常只能优先满足衣食住行等基本生活需求。

（2）是消费者的职业和地位。

不同职业的消费者，对于商品的需求与爱好往往不尽一致。一个从事教师职业的消费者，一般会较多地购买书报杂志等文化商品；而对于时装模特儿来说，漂亮的服饰和高雅的化妆品则更为需要。消费者的地位不同也影响着其对商品的购买。身在高位的消费者，将会购买能够显示其身份与地位的较高级的商品。

（3）是消费者的年龄与性别。

消费者对产品的需求会随着年龄的增长而变化，在生命周期的不同阶段，相应需要各种不同的商品。如在幼年期，需要婴儿食品、玩具等；而在老年期，则更多需要保健和延年益寿产品。不同性别的消费者，其购买行为也有很大差异。烟酒类产品较多为男性消费者购买，而女性消费者则喜欢购买时装、首饰和化妆品等。

（4）是消费者的性格与自我观念。

性格是指一个人特有的心理素质，通常用刚强或懦弱、热情或孤僻、外向或内向、创意或保守等去描述。不同性格的消费者具有不同的购买行为。刚强的消费者在购买中表现出大胆自信，而懦弱的消费者在挑选商品中往往缩手缩脚。

2、文化因素。文化因素对消费者购买行为的影响。文化通常是指人类在长期生活实践中建立起来的价值观念，道德观念以及其他行为准则和生活习俗。若不研究、不了解消费者所处的文化背景，往往会导致营销活动的失败。任何文化还都包含着一些较小的群体或所谓的亚文化群。它们以特定的认同感和影响力将各成员联系在一起，使之持有特定的价值观念、生活格调与行为方式。这种亚文化群有许多不同类型，其中影响购买行为最显著的主要有：

（一）是民族亚文化群。如我国除了占人口多数的汉族外，还有几十个民族，他们在食品、服饰、娱乐等方面仍保留着各自民族的许多传统情趣和喜好。

（二）是宗教亚文化群。以我国来说，就同时存在着伊斯兰教、佛

教、天主教等。他们特有的信仰、偏好和禁忌在购买行为和购买种类上表现出许多特征。

（三）是地理亚文化群。如我国华南地区与西北地区，或沿海地区与内地偏远地区，都有不同的生活方式和时尚，从而对商品的购买也有很大不同。

3、社会因素

人是生活在社会之中的，因而消费者的购买行为将受到诸多社会因素的影响。社会相关群体对消费者购买行为的影响。相关群体是指对消费者的态度和购买行为具有直接或间接影响的组织、团体和人群等。消费者作为社会一员，在日常生活中要经常与家庭、学校、工作单位、左邻右舍、社会团体等发生各种各样的联系。

家庭是消费者最基本的相关群体，因而家庭成员对消费者购买行为的影响显然最强烈。现在大多数市场营销人员都很注意研究家庭不同成员，如丈夫、妻子、子女在商品购买中所起的作用和影响。一般来说，夫妻购买的参与程度大都因产品的不同而有所区别。家庭主妇通常是一家的采购者，特别是在食物、家常衣着和日用杂品方面的购买，传统上更主要由妻子承担。但随着知识女性事业心的增强，男子参与家庭和家务劳动风气的逐步兴起，现在生产基本生活消费品的企业如果仍然认为妇女是他们产品唯一的或主要的购买者，那将在市场营销决策中造成很大的失误。当然在家庭的购买活动中，其决策并不总是由丈夫或妻子单方面做出的，实际上有些价值昂贵或是不常购买的产品，往往是由夫妻双方包括已长大的孩子共同作出购买决定的。

亲戚、朋友、同学、同事、邻居等也是影响消费者购买行为的重要相关群体。这些相关群体是消费者经常接触，关系较为密切的一些人。由于经常在一起学习、工作、聊天等，使消费者在购买商品时，往往受到这些人对商品评价的影响，有时甚至是决定性的影响。此外，影响消费者购买行为的社会因素还包括一定的社会政治、法律、军事、经济等因素。影响消费者购买行为的主要因素，除消费者自身因素、社会因素之外，还有企业和产品因素，如产品的质量、价格、包装、商标和企业的促销工作等。

消费者的购买决策过程人们购买一种商品的行为并不是突然发生的，在购买行为发生之前，购买者会有思维活动或行为来保证以后购买的商品自己能满意。即使一个消费者把商品买到家里后，他还会进一步研究他所买的商品，看看性能如何，味道如何等等。这样看来，与消费者购买行为相关的是一个完整的消费者的购买过程。作为参与市场营销的企业来说，了解整个消费者的购买决策过程是很重要的，因为在消费

者购买过程中，企业可以制定一些策略来帮助消费者满足自己的需要。

四、袜子档次

从现有袜类产品企业的规模实力、产品特征、品牌价值、市场渠道、营销管理等各方面进行综合分析，国内袜类产品可分为三个档次：

第一层，高端品牌：大多是国际上成熟的流行品牌，在大、中城市高档袜品市场上占居主导地位，价格定位高档，产品品种丰富，还有针织内衣等延伸产品。这些企业大多具有较长的经营历史和强大财力，产品设计具有国际化优势，销售上多采用店中店形式，形象设计比较讲究。在北京市场上较为常见的品牌有Wolford等。而高端品牌fogal在北京也有一个专卖店。这些品牌也会借助大型知名的商场来销售，如北京的赛特，燕莎，武汉的中百等。这类袜子，有的价格高达每双几百元。

第二层，中端品牌：是一些知名度较高，在大中城市中档和中高档市场拥有一定消费群的国产品牌，产品品质优良，能较好地满足城市中或中高收入者的需要，代表着我国袜类产品市场的主要发展趋势，如浪莎、梦娜、宝娜斯、寓美等。这些产品价格一般以十几元至几十元居多。

第三层，低端品牌：是数量众多的无名品牌或具微弱品牌效应的产品，主要以批发市场形式走向全国，其特点是大众化、常规化和规模化，质量一般，价格低廉，在规模上和数量上占据着袜品市场绝对份额，满足着城市低收入家庭和广大农村居民的需要。产品价格一般最高不超过十元。

五、目前我国袜类市场的变化及趋势

1、短丝袜销路不畅。曾经风靡一时的短丝袜渐渐失宠，取而代之的是薄棉袜。业内人士认为与人们袜子穿着习惯的改变有直接关系，而今穿凉鞋不穿丝袜已成为一种时尚，短丝袜的销售自然受到影响。

2、个性化另类丝袜走俏。为了迎合一些时尚女性的口味，厂商在袜子的款式上大做文章，带蕾丝花边的高筒袜、带金线和银线的闪光丝袜、鱼网丝袜等纷现市场；丝袜的色彩也得到极大丰富，桃红、橙、紫、蓝等抢眼的彩色长袜纷纷面市，在许多城市穿彩色丝袜已经成为潮流。这些款式大胆的另类丝袜价格不菲，零售价低则二十多元，高则上百元，但依然很受欢迎。

3、袜类产品紧跟服装时尚潮流。袜类产品作为一种服饰产品，只有不断紧跟服装时尚潮流的变化，才能创造更大的市场。正是如此，不少厂商都不断推出新颖独特的产品，以刺激销路。近来出现不少新产品，有能改善体型的丝袜、润肤丝袜、吊脚及七分裤管丝袜、穿在低腰牛仔裤内的低腰丝袜、配搭人字凉鞋的丝袜、配搭高跟拖鞋的脚底防滑

丝袜等。

4、男士袜子更讲舒适、健康。男士脚部汗腺分泌旺盛，因此对袜类产品的需求更讲究舒适性、透气性、吸汗性，功能性袜品如防臭袜子很受欢迎。另外，锻炼人群增多，因此市面上出现防足部磨损起泡的新款运动袜也吸引着男性消费群体。

5、童袜更注重质地、图案和色彩。儿童皮肤娇嫩，运动量大，易出汗，近年来家长们在选择婴童袜时更加关注其柔软性、舒适性和环保性，一般精纺纯棉袜成为首选。倾向于卡通图案，色彩则以鲜艳、明快为主。

6、运动休闲袜市场。随着近年来运动休闲服装的消费不断增长，与之相搭配的运动休闲袜也风靡一时，它穿着舒适、自然、轻松、个性，特别受年轻一族的喜爱。在国内运动休闲袜类市场上，由于受购买力等因素的影响，市场分高、中、低三档，高档市场对应的人群为一线城市如北京、上海、广州的高收入阶层，消费的品牌如NIKE、ADIDAS、REEBUK等国际大牌；中档市场对应的是广大的城镇人口，中等收入水平者，对应的品牌则是李宁、双星等在内的众多国产品牌的运动休闲袜；低档市场则是超过8 亿人口的庞大的农村市场，这里大多是国内杂牌及仿冒品的地盘。

六、建立袜子类Bto C网站的可行性及建议

BtoC，电子商务模式中的一种,全称是business TO customer 。企业与消费者之间的商务交易,是指企业通过Internet为最终用户消费者提供商务服务。企业通过对客户直接的服务,可以更准确了解到消费者的根本需求,获得更多的商业机会。

随着网络对人们生活的影响日益增大，消费者已慢慢摆脱了传统，接受直效行销的方式。尤其是电子化支付工具越来越普及，BtoC的应用也越来越深入人们的生活。

而BtoC的优缺点可以总结成以下几点：

优点：

1、降低行销成本

(1)减少交易环节，降低交易成本，从而降低消费者所得到的商品的最终价格；

(2)有效减少售后服务的技术支持费用，减少技术服务人员数量，减少技术服务人员出差的频率，省去了库存及店面租金成本，降低了经营成本；

2、消费者在选择产品的选择性广。透过网站提供的搜索引擎键入关键字，消费者可以找到许多相关的产品。

缺点：

1、买卖双方互动性低。购买者只能从网络广告上判断商品的型号、性能、样式和质量，对实物没有直接的感知；

2、线上付款的安全性仍未让消费者放心。用信用卡进行支付，钱款被盗用的事件屡屡发生。

目前袜业的销售主要有以下方式：大型商场，网上销售，品牌专卖店，连锁店，批发市场，自由市场等。其中通过建立网站或其他大型的电子商务平台来销售袜子最受平时工作忙碌的上班族年轻人的欢迎，袜类产品的挑选不复杂，比较适合网上购买，其简单、快捷、省时省力、送货上门等优点，尤其受不爱逛商场的男士们的喜爱。而且随着人们生活质量的提高，收入的增加，信息技术的发展以及企业对品牌意识的增强，除百货商店、大卖场、超市和批发市场销售仍占据相当比重以外，品牌专卖店、网络销售等新型销售模式将在未来市场有很快发展。同时，在国内市场，由于需求趋旺，袜类产品的生产及销售一直呈增长之势，根据有关媒体报道，目前袜类产品年产量已达110亿双，销售收入在210-220亿元之间。而作为新兴的网络销售模式，此类的网店并不多，竞争相比较来说不是特别激烈，所以袜子类商品建立网站市场前景广阔。

对于建立袜子类Bto C网站提出以下几点建议：

1、前面讲到了我国目前袜子的变化及趋势，袜子以上变化特点与人们的穿着潮流是密不可分的，对于袜业的发展来说，让市场跟着潮流走，这是一个不变的法则。因此在进行网点经营时，要注重研究服装市场的流行趋势、鞋类产品的潮流，根据市场的变化生产产品。现代人在服装消费上崇尚时尚化、个性化，紧跟流行潮流走，而且在着装上更加注重服装服饰的搭配效果，袜类产品虽小，也是服饰的一个组成部分，所以销售时应该注重服装流行趋势、鞋类产品发展潮流等的市场研究，根据市场的变化做出相应的变化。

2、减少产品同质化，避免打价格战；准确定位，错位经营，要减少大众化、常规化产品，增加特色化、个性化新产品，以免因产品同质化而发生价格战。

3、建造网站的主要目的是宣传企业信息和产品，树立企业形象；架构企业和客户沟通桥梁，最终获取效益。因此要制作一个较好的网站，色彩要温馨高雅，准确地表达产品的定位、特色，以吸引顾客。

