# 品牌店调研报告7篇

来源：piedai.com 作者：撇呆范文网 更新时间：2024-04-16

*写调研报告也是锻炼我们写作能力的机会，调研报告的撰写需要准确记录研究过程和数据收集方法，职场范文网小编今天就为您带来了品牌店调研报告7篇，相信一定会对你有所帮助。品牌店调研报告篇11 六福 (十大珠宝品牌,香港名牌,香港上市企业,行业著名品*

写调研报告也是锻炼我们写作能力的机会，调研报告的撰写需要准确记录研究过程和数据收集方法，职场范文网小编今天就为您带来了品牌店调研报告7篇，相信一定会对你有所帮助。

品牌店调研报告篇1

1 六福 (十大珠宝品牌,香港名牌,香港上市企业,行业著名品牌,六福集团(国际)有限公司)

2 周大福 (于1929年,中国驰名商标,十大珠宝品牌,钟爱的珠宝品牌,周大福珠宝金行有限公司)

3 周生生 (创立于1938年,香港十大名牌珠宝品牌,周生生集团国际有限公司) 4 周大生 (于1966年在香港,中国驰名商标,中国名牌,十大珠宝品牌,周大生珠宝有限公司)

5 金至尊 (中国驰名商标,十大珠宝品牌,香港名牌,行业著名品牌,金至尊实业发展(深圳)有限公司)

6 戴梦得 (中国驰名商标,中国名牌,十大珠宝品牌,上海戴梦得钻石有限公司) 7 谢瑞麟 (于1971年,香港著名品牌,公司成立于1971年,谢瑞麟珠宝有限公司)

8 老凤祥 (于1848年,中国驰名商标,中国名牌,十大珠宝品牌,上海老凤祥有限公司)

9 金大福 (中国名牌,广东省名牌,中国驰名商标,深圳市金大福珠宝有限公司) 10 卡地亚 (创立于1847法国巴黎, 世界知名品牌,十大珠宝品牌,法国卡地亚公司)

2) 珠宝市场的容量及发展潜力。

我国是全球最重要、最活跃的珠宝消费市场之一，许多珠宝产品的消费都居世界前列。尤其是近年来，我国珠宝产业销售总额以年增长率高于15%的速度发展，出口年增长率超过20%。到20xx年，我国珠宝市场的销售额有1800亿元，占全球市场的10%以上。中国将取代欧美，成为继日本之后全球最重要的奢侈品消费市场。而中国珠宝首饰消费市场的潜力，也吸引了越来越多商家的注

意力。自我国把钻石进口环节增值税从17%降到4%，令不少珠宝商欢欣鼓舞。不仅是钻石饰品，去年黄金、铂金、钯金和白银饰品，消费市场也都有出彩的表现，翡翠更是炙手可热。珠宝首饰已成为房产、汽车之后的第三大消费热点。

3) 珠宝市场的竞争特点和主要竞争手段。

从整个营销过程来看，客户是珠宝品牌维持竞争力和生存的重要因素。越来越多的珠宝企业强烈地感觉到：顾客资源是珠宝业日趋激烈的市场竞争中至关重要的资源，谁拥有顾客谁就拥有市场。现在珠宝品牌的竞争实质已经演变成一场决定珠宝企业生死存亡的顾客争夺战。对于国内诸多珠宝企业来说，客户的大量流失和潜在顾客发掘不足，是目前面临的最严峻的问题之一。

当今一些珠宝品牌的代理商或加盟商年通过年度酒会，使得代理商或加盟商进一步了解过去一年来该品牌市场盈利、企业发展、广告宣传、新款推广等方面的成绩，从而增强代理商和加盟商对品牌的信心和忠诚度，而且还可以通过酒会宣传品牌实力、盈利保障、新款推广等方面，以酒会或媒体对酒会的宣传吸引新的代理商或加盟商。

4) 各阶层消费者的消费状况。

珠宝的消费者层次分别为：22岁以下为9。7%，22-28岁为14。1%，29-40岁的消费者是珠宝产品的主要消费群体。同时，58。1%的受访者未回答问题。这说明珠宝首饰行业产品开发程度，如个性、款式、年龄、层次、工艺、价位等不能满足消费者需求，产品开发、行业技术改造、工艺水平提高的任务还很艰巨。对于产品价位，调查显示，价格20xx-4000元的珠宝产品是消费的主流产品。这说明不同消费层次的消费者均对珠宝有所需求。珠宝首饰已从收藏保值的奢侈产品，逐渐过渡到大众需求的消费品。在销售方式上，57。7%的受访者选择商场专柜，49。8%的受访者选择专卖店，28。6%的受访者选择直销，4%的受访者选择网络销售。

珠宝传统意义上的“保值”功能退居次要位置，代之而来的是审美、时尚和享受。在珠宝产品方面，以项链和戒指最受消费者欢迎。质料方面，消费者较钟情白金、钻石和黄金。消费动机方面，女性倾向即兴消费，男性则主要为取悦他人和送礼。在价格方面，受访者倾向低价消费，购买珠宝首饰的消费中位金额为20xx元人民币，购买项链、戒指、手链和手镯的消费中位金额介乎600至1200之间。

品牌店调研报告篇2

西安古称长安、镐京，是陕西省省会、副省级市、国家区域中心城市(西北)，国家重要的科研、教育和工业基地。联合国科教文组织1981年确定的“世界历史名城”。地处关中平原中部，北濒渭河，南依秦岭，八水润长安。全市下辖10区3县，总面积10108平方公里，20xx年末常住人口862.75万。

近年来，国家对房地产的调控愈发严重，房地产市场越来越不景气，建材家居行业受到直接冲击，需求呈萎缩之态。加之电子商务的异军突起，传统建材行业受到前所未有“挑战”。

虽然西安是一个二线城市，灯饰卖场却是全国最多：专业卖场多达十三家，大大小小的综合卖场也竟能达到30-40家。然而，数量如此多的专业或综合卖场却并没有吸引到大量的客流。很多经销商表示，店面仍处于长期亏损状态，生意难以支撑，这就造成了不少商场里大量的空铺和待转让商铺。由此得知，这些建材市场情况不容乐观。记者通过走访市场，就西安市场两家主流灯具城进行简析。

西安同泰灯具电料批发基地

竞争指数：★★★★★

西安同泰灯具电料批发基地位于太华北路与北三环交界的东南角，是目前西安市营业中体量最大的灯具城，也是陕西灯饰行业大佬、批发大户的聚集地;总经营面积10万平方米，于20xx年11月8日盛大开业，现商户总量超500家。

位置优越，物流发达。借助北三环得天独厚的地理优势，同泰灯具电料批发基地物流商就达到12家，为数百家商户往县市发货提供了极大的便利，发达的物流，使同泰灯具电料批发基地的客户群体辐射范围至陕甘宁等地。

批发为主，零售为辅。商户营业时间自由掌控，形成了以批发为主，零售、工程为辅助的格局。行业内的几大品牌在这里都能看到，像雷士照明、欧普照明、飞利浦照明、阳光照明、三雄·极光照明、西蒙电气、松下电气、施耐德电气、正泰开关等都在这里都安营扎寨。

西安光彩灯具城

竞争指数：★★★★

历史悠久，当地知名度高。西安光彩灯具城毗邻大雁塔、大唐芙蓉园，其于1998年3月2日开业，作为西安最早的灯具卖场，其历史悠久，知名度在百姓心中比较高。像金石灯饰、杨明灯饰等许多老牌、金牌零售商家的聚集地。西安光彩灯具城经营面积为4万平方米，商户总量500家，以零售为主、工程为辅。

地理位置优越，商铺“爆满”。南郊专业灯具卖场仅有2家，但由于卖场地处旅游区，节假日交通流量大，加之是交通及旅游的重要位置，近年来多条地铁线路在施工，周期又比较长，所以对商户的生意或多或少都会造成影响。

其余灯具卖场

竞争指数：★★★

以零售为主，批发工程为辅。南郊的、与光彩灯具城同年开业、且为邻居的粤港台灯具城，经营面积为1.5万平方米，商户180家，以零售为主、批发工程为辅，市场内普遍店面面积不是很大，且二楼有部分的空置。

北郊的主流灯具卖场有：东方美居红木灯饰城、团结灯城、红旗灯城、咸顺精品灯饰城、西北灯城、咸顺灯饰批发广场等，以零售为主、工程批发为辅。由于北郊灯具卖场多，且竞争较为激烈。生意比起南郊的两个灯具城要略逊一筹，且均有部分的空置店铺。

品牌店调研报告篇3

中国服饰报社市场调研中心通过深入采访、实地考察、调查问卷、电话访问等办法相结合的方式，对不同省市具有代表性的商场做定期跟踪调研已有两年的时间。在这两年的时间里，所调研的内容涉及了商场服装整体销售、各类服装品牌运营、商场（商圈）消费者定位构成及其消费情况等各个方面。调研中心不但通过调研积累了大量的市场第一手原始数据和不同类别服装的经营状况资料，并且和各地服装商场建立了良好的长期合作关系。

本报在往期报纸中陆续刊登了北京品牌童装、羽绒服、20xx年度品牌女裤、20xx年度品牌男裤、品牌羊毛衫、品牌羊绒衫、品牌女鞋、品牌男装、天津品牌童装、女士品牌内衣、上海女士品牌内衣、20xx年度北京品牌女裤、20xx年度品牌男裤等市场基本运营状况的调研报告，给此类服装企业提供了具有很高商业价值的市场信息和数据。同时，应服装企业的要求，于今年3月份推出了《20xx年度全国市场品牌服装调研及销售数据分析报告》，该报告除了涵盖品牌数量及竞争分析、消费者分析等内容以外，更是结合了各品类服装的商场销售数据。此举，对服装企业的运营有着重要的意义。

本着“深入市场一线，助力中国服装企业成长”的宗旨，本报市场调研中心于7月上旬在北京做了17家商场品牌牛仔装的市场调研。这17家商场分别为蓝岛大厦、北辰购物中心、西单商场、东安市场、百货大楼、翠微大厦、长安商场、百盛购物中心、双安商场、sogo、贵友大厦、当代商城、中友百货、方庄贵友、赛特购物中心、燕莎购物中心、城乡贸易中心。这些商场覆盖了北京东、南、西、北四个区域的商场，具有一定的代表性。而且其消费层次从年龄、收入、文化、职业等层面的覆盖性也比较广泛，在北京的中高档服装消费领域也同样有一定的代表性。综合调研情况，本期刊出调研的基本报告，以飨读者。

（注：报告中所提及的数据以商场调研时段的数据为依据；各品牌的覆盖率等数字信息以所研究的17家商场为基数；品牌来源地指的是国内品牌和国外品牌在国内的营销公司（或总代理）总部所在地；商场品牌数量的统计以牛仔装为主营产品而非产品系列化的服装品牌为准。）

一.商场品牌基本情况

1.品牌数量及来源地情况

此次本报调研的17家商场中，共有品牌牛仔装22个，分别来自广东、上海、福建、浙江4个地区，未见北京本地品牌。其中来自广东的品牌最多，有13个，占北京市场整体覆盖率的59.1%。

综合整体的数据来看，若从国内品牌和国外品牌方面来划分，这22个品牌中，只有杉杉、波顿、威鹏等少数的几个品牌为中国本土品牌，其余70%以上的品牌全部为中国代理商引进的国外品牌，而国内的这几个品牌中也有像杉杉这样的延伸型品牌。从所有的品牌对比上来看，国外品牌从整体的品牌款式开发和陈列方面都要好于国内的品牌，价格也要远远高于国内的品牌。另外，从我们对消费者的调查中不难看出，国外品牌的知名度也远高于国内品牌。

反过来我们又可以看到，现在很多国外品牌的大部分产品都是在国内贴牌加工的，只是在产品的开发方面有着一定的优势，另外它们也有着很深的品牌积淀和品牌文化的感召力。由此可见，中国的服装品牌在生产上并不存在问题，只是在设计和品牌的感召力上和国外的品牌有一定差距。中国的牛仔装品牌要想真正能够更大范围地赢得市场，在有着本土地域性优势的基础上，还应该多加强设计能力和品牌建设的深层思考。

关于这点，通过我们对商场对于品牌选择上的调查也可以看出，商场面对众多的牛仔品牌，国外品牌的优势明显的要高于国内品牌，这其中更多的原因也是集中在品牌知名度、美誉度等方面。

2.大部分品牌商场覆盖率偏低

从单一品牌商场覆盖率的表格中我们不难发现，北京商场中的牛仔品牌的商场覆盖率普遍偏低。在22个品牌中单一品牌覆盖率在50%以上的品牌只有萍果和lee两个品牌，分别为：萍果71%，lee53%，其余的20个品牌均未超过36%，其中只进驻一家商场，覆盖率为6%的品牌数量就占据了整体品牌数量的40%之多。（中国第一纺织网由上海世之维信息咨询有限公司主办，是目前中国信息量最大的纺织专业网站之一，与国家相关部委、同行业网站和新闻单位有着良好的合作关系；尤其是通过国内近万家大中型纺织企业的紧密协作关系，保证了中国第一纺织网在第一时间向广大用户提供权威、全面、准确、快捷、及时的行业相关资讯，其准确与可靠性已成为企业、银行、海关和相关部门的重要参考。）

出现以上这种情况根据我们的访谈基本上可以得知，从商场方面来讲，他们认为国内品牌总体数量虽然较多，但适合商场销售的品牌却寥寥无几。另外，商场里面很多的休闲服装里面都会有牛仔装产品，这对产品单一而非系列化的牛仔品牌来讲也是一个很大的冲击，消费者无论是出于产品时尚性，还是搭配衣服的需要，在产品系列化的服装品牌中都会有较大的选择余地。

3.商场品牌拥有量情况

从调研的17家商场的品牌拥有量的统计中可以看出，消费者定位年轻化、商场产品时尚性较高的商场较为适合牛仔品牌的进驻。统计显示，sogo拥有牛仔品牌10个，位居第一；中友百货的牛仔品牌数量9个，排在第二。其余的15家商场的牛仔品牌均未超过5家。

相对于其他的服装品类来说，商场牛仔品牌的数量不是很高，这从消费者的消费行为上也可以找到一些答案。

对于像燕莎购物中心这类高档商场，消费者趋向于品牌化消费，其大部分消费产品的风格偏重商务类服装，因此牛仔品牌在这类商场中不会有太多的数量。而对于像城乡贸易中心这类在17家商场中定位较为大众化的商场来说，消费者品牌购买消费能力较弱，而且消费者的年龄层偏高，因此这类商场的牛仔品牌数量也不会很多。而介于这两类品牌之间的商场则主要受到来自产品系列化的休闲服装品牌的影响，品牌牛仔的平效比不是很高，因此该类商场的牛仔品牌数量也很难提高。

二.消费者消费行为分析

1.消费者的产品偏好

通过对消费者的调查可以得知，90%的消费者会选择牛仔服装，他们选购牛仔服装除了考虑到牛仔服装具有耐磨、方便、舒适、易打理等方面的特点以外，还认为穿着牛仔服装使人显得有活力、具有时尚感。

在这些穿着牛仔服装的消费者群中，100%的消费者会选购牛仔裤，选购外套和牛仔裙的消费者比例都不是很高，其中只有13%的男性消费者会选择购买牛仔外套，女性消费者对牛仔外套的选购比男性稍高，比例达到27%，至于牛仔裙，有34%的女性受访者表示会选购。从细分的情况来看，男性消费者在选购牛仔裤时100%会选购牛仔长裤，而女性消费者中，除了100%会选购牛仔长裤以外，对牛仔热裤的选择几率达到了33%，其他的裤品，如九分裤、七分裤、背带裤的选购几率均达到了7%。

或许李海镛的创业项目本身真的没有什么壁垒式的核心竞争力，但是我相信他做事情的态度以及所奉行的做质量好的产品的承诺，一定会是他的企业的核心竞争力之一，并且就是品牌。

对于品牌我们总有着各种各样的诠释和实现品牌的想法。无论怎样，品牌总是要有核心竞争力的，可能是很多，也可能只有一个。而简单、实际的核心竞争力，其实就是我们所要塑造的品牌能够给别人带来什么，这是做品牌的基础。当然这不是主观的臆想加上一时的激情就可以做到的，当我们知道目标客户的真正需求并能够为他们解决需求的时候，我们如果能够长久地坚持下去，那么，我们就是在为品牌注入活力，这些也是品牌最为宝贵的财富。

对于国外品牌，很多人认为是时间的积累而形成的。在我看来他们创牌之初便已是品牌，他们知道自己能够解决和满足目标客户的需求。时间只不过是一个验证，时间历练只不过是他们为客户带来有价值的东西的信心、恒心和能力，时间也使我们在某个阶段之后忽然发现它竟然成了引领人们某种生活方式的向导。

曾经有个做服装品牌的人问我，为什么他的服装卖不好。我问他是否知道自己以前卖出去的产品被什么地方、什么人买走了。他说只是大致了解哪些区域、哪些款式卖的好，其余的一无所知。我给他的意见是把先把这些事情弄清楚，知道实际购买者是一群什么样的人，然后来具体研究一下他们购买服装的真正原因，包括他们对产品的需求和附加价值的需求等，之后衣服自然就会好卖。同时也告诉他，不要想着把衣服卖给所有人。

相信同这家一样的企业在中国的服装业一定不会太少。当我们感叹生意不好、品牌难做的同时，是否也和他一样未曾想过我们服装为什么能

被消费者买走，我们最终的目标客户到底需要什么，而我们又能为他们解决和带来什么的问题呢？

这些应该不是很难做的事情，做品牌其实就是这么简单。做个至少能够被别人认可的品牌，我们不是不能，而是我们没有看到真实而又简单的问题而已！

做oem的企业是否能为客户真正的提供货期准、质量好的产品；做渠道的企业是否能够真正的为加盟商带来真正的财富；做终端的企业是否能够只为目标消费者带来他们真正需求的产品和价值体验。

如果我们能做到，那么坚持着做，我们就会是真正的品牌。

对于在牛仔裤色彩的选择上面，男性消费者较为单一，100%的消费者认为蓝色系是必不可少的选择，而女性消费者中仅有7%的消费者表示黑色系的牛仔产品也是不错的选择。

另外，在对于牛仔套装产品的消费调查结果中不难发现，男性消费者和女性消费者的态度较为一致，他们中有80%的人表示自己不会购买套装产品，只有20%的消费者表示自己只是偶尔会尝试对套装产品的选购。

此外，在男性和女性的受访者中均有93%的人认为在北京市场中很容易就会选购到自己喜爱的牛仔服装。

2.消费者的购物动机

调查统计表明，“需要搭配衣服”是北京市场牛仔服装消费群体的主要消费动机，80%的男性消费者是在产生诸如搭配衣服时的需求时才会选购牛仔服装，而女性在这种情况下选购牛仔服装的比例为60%，这说明在北京市场中牛仔服装的消费者选购产品是整体上来说都较为理性。

但是，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随机性购物的不同特点。女性消费者更容易在“看到自己喜欢的产品”时产生购买的欲望，这个比例达到了27%，而这种情况下，男性消费者产生购买欲望的比例仅为7%。对于男性消费者发生随机性购物的情况更多的是发生在商家集中的促销阶段，虽然从商家的集中促销对消费者选购服装的促动性来看，对男性消费者和女性消费者的影响都不是很大，但是促销的诱惑力对男性消费者而言仍然要高于女性消费者，我们的调查结果就显示，在“遇到商家促销”的情况下产生购买欲望的男性消费者比例为13%，而女性消费者的购买比例却为7%。

3.消费者的购物渠道偏好

在对关于消费者购物渠道的调查统计中发现，消费者对于选购牛仔服装的渠道较为分散，但是相对来看，男性消费者在选购牛仔服装的渠道上比女性稍微集中一点。男性牛仔服装消费者在购买牛仔服装时有60%的几率发生在品牌的街边专卖店，在商场品牌专柜、时尚小店、网上这三种渠道购买服装的几率也都达到了13%。女性的牛仔服装消费者选购产品时有40%的几率发生在品牌的街边专卖店，其次是商场品牌专柜和各种时尚小店，两者的几率均为20%。

4.消费者广告接触及品牌促销偏好

从对消费者了解牛仔服装品牌信息的渠道调查统计中可以看出，卖场内广告是目前牛仔服装品牌针对终端消费者最好的传播品牌信息的方式。此次调研的男性和女性消费者中，除了各自有7%的比例不关注牛仔品牌的信息以外，93%的男性消费者通过品牌的卖场了解品牌的相关信息，47%的女性消费者以同样的方式了解品牌的相关信息。另外，女性消费者中还有13%的人表示会通过杂志、品牌的活动了解品牌的相关信息。而关于口碑在传递品牌信息的作用上，在被调查的全部消费者中均有13%的人表示平时会通过朋友接触一些品牌的情况。（中国第一纺织网由上海世之维信息咨询有限公司主办，是目前中国信息量最大的纺织专业网站之一，与国家相关部委、同行业网站和新闻单位有着良好的合作关系；尤其是通过国内近万家大中型纺织企业的紧密协作关系，保证了中国第一纺织网在第一时间向广大用户提供权威、全面、准确、快捷、及时的行业相关资讯，其准确与可靠性已成为企业、银行、海关和相关部门的重要参考。）而对于五花八门的品牌终端促销，消费者的喜好又是怎样的呢？从我们对消费者偏好的促销方式的统计结果来看，100%的男性和女性消费者都表示更加的偏爱品牌直接降价、打折的促销方式。另外，有7%的女性消费者愿意接受一些附带赠品的促销方式，而消费者期望的赠品多为腰带类的一些饰品上。

5.消费者的品牌忠诚度

从牛仔装品牌的消费者忠诚度方面来看，牛仔装品牌的消费者忠诚度并不是很高，而且男性消费者和女性消费者在选购牛仔服装产品时，购买类似于杰克琼斯、only等产品系列化的休闲服装中的牛仔产品的比例就达到了60%。固定购买同一个牛仔品牌的消费者中，男性消费者的比例为20%，女消费者的比例为40%。

6.影响消费者购买决定的因素

从调查的统计结果来看，虽然来自产品层面和品牌层面的众多因素对消费者产生购买决定都有着一定程度的影响，但是通过详细的研究不难发现，在产品层面上，产品款式、上身效果对男性消费者和女性消费者的影响力相对最大，而在品牌层面上，店员导购与服务水平则是影响力最强的一个因素。（中国第一纺织网由上海世之维信息咨询有限公司主办，是目前中国信息量最大的纺织专业网站之一，与国家相关部委、同行业网站和新闻单位有着良好的合作关系；尤其是通过国内近万家大中型纺织企业的紧密协作关系，保证了中国第一纺织网在第一时间向广大用户提供权威、全面、准确、快捷、及时的行业相关资讯，其准确与可靠性已成为企业、银行、海关和相关部门的重要参考。）以影响男性消费者产生购买决定的影响因素为例：在产品层面的价格、款式、颜色、质量、面料、上身效果几个因素里，价格、款式和颜色是消费者选择对其决定购买有“较大影响”比例较高的因素，其中53%的消费者选择了价格，其次是款式，比例为40%，再者就是颜色，比例是33%。如果说这些因素被看作是可以让消费者产生购买决定的基础的话，那么最终使消费者决定购买的因素，也就是“完全受影响”的因素则是产品最终的上身效果，在“完全受影响”的选择中，有67%的消费者选择了“上身效果”这一项，这表明在产品层面上，消费者最终决定购买产品很大程度上是完全取决于试穿之后的效果。而在来自品牌层面的店面陈列、促销方式、产品画册、店员的导购、品牌知名度几个因素中，50%以上的消费者都认为这些都会对其决定购买产品“有一定的影响”，但是从影响力的强弱方面，可以看出，27%的消费者认为店员的导购和服务水平会对其作出决定购买产品的决定有较大的影响，而7%的受访者则表示这点会对其决定购买与否产生决定性的影响。至此，大致可以作出判断，消费者会对品牌层面上的各因素都有一定的关注，但当产品层面的各项符合其心理的时候，品牌层面上相对最有影响力的因素应该是店员的导购和服务的好坏。这个特点在影响女性消费者购买决定因素中的表现更加突出。

●调研心得

“想着能给别人带来什么”就是做品牌

7月10日，中央电视台经济频道《赢在中国》栏目播出的创业比赛中没有一个选手被评委选中直接晋级，唯一晋级的一个选手是现场观众评选出来的，他叫李海镛，他带来的是高档铝合金门窗的制造和销售项目，此前他的产品已经销往美国。现场的评委认为他的项目没有技术壁垒，别人很容易克隆而没有选择他直接晋级。

在参赛中，他对做企业有着这样的看法：不是我们做不好，很多时候是我们不想做，现在我做的就是把一点点的细节全部理平，把质量做好，我相信如果有人跟我一样地做，一定也会做得很好。

当时我想，或许就是这点以及他的真诚感染了现场的观众，使他得到了唯一的晋级机会。

我们不去评论评委选择项目的想法，只想说说企业打造品牌的问题。

品牌店调研报告篇4

调研组织：中国服饰报市场调研中心调研时间：7月1日￣7月10日

中国服饰报社市场调研中心通过深入采访、实地考察、调查问卷、电话访问等办法相结合的方式，对不同省市具有代表性的商场做定期跟踪调研已有两年的时间。在这两年的时间里，所调研的内容涉及了商场服装整体销售、各类服装品牌运营、商场（商圈）消费者定位构成及其消费情况等各个方面。调研中心不但通过调研积累了大量的市场第一手原始数据和不同类别服装的经营状况资料，并且和各地服装商场建立了良好的长期合作关系。

本报在往期报纸中陆续刊登了北京品牌童装、羽绒服、2005品牌女裤、2005品牌男裤、品牌羊毛衫、品牌羊绒衫、品牌女鞋、品牌男装、天津品牌童装、女士品牌内衣、上海女士品牌内衣、2006北京品牌女裤、2006品牌男裤等市场基本运营状况的调研报告，给此类服装企业提供了具有很高商业价值的市场信息和数据。同时，应服装企业的要求，于今年3月份推出了《2006全国市场品牌服装调研及销售数据分析报告》，该报告除了涵盖品牌数量及竞争分析、消费者分析等内容以外，更是结合了各品类服装的商场销售数据。此举，对服装企业的运营有着重要的意义。

本着“深入市场一线，助力中国服装企业成长”的宗旨，本报市场调研中心于7月上旬在北京做了17家商场品牌牛仔装的市场调研。这17家商场分别为蓝岛大厦、北辰购物中心、西单商场、东安市场、百货大楼、翠微大厦、长安商场、百盛购物中心、双安商场、sogo、贵友大厦、当代商城、中友百货、方庄贵友、赛特购物中心、燕莎购物中心、城乡贸易中心。这些商场覆盖了北京东、南、西、北四个区域的商场，具有一定的代表性。而且其消费层次从年龄、收入、文化、职业等层面的覆盖性也比较广泛，在北京的中高档服装消费领域也同样有一定的代表性。综合调研情况，本期刊出调研的基本报告，以飨读者。

（注：报告中所提及的数据以商场调研时段的数据为依据；各品牌的覆盖率等数字信息以所研究的17家商场为基数；品牌来源地指的是国内品牌和国外品牌在国内的营销公司（或总代理）总部所在地；商场品牌数量的统计以牛仔装为主营产品而非产品系列化的服装品牌为准。）

一、商场品牌基本情况

1、品牌数量及来源地情况

此次本报调研的17家商场中，共有品牌牛仔装22个，分别来自广东、上海、福建、浙江4个地区，未见北京本地品牌。其中来自广东的品牌最多，有13个，占北京市场整体覆盖率的％。

综合整体的数据来看，若从国内品牌和国外品牌方面来划分，这22个品牌中，只有杉杉、波顿、威鹏等少数的几个品牌为中国本土品牌，其余70％以上的品牌全部为中国代理商引进的国外品牌，而国内的这几个品牌中也有像杉杉这样的延伸型品牌。从所有的品牌对比上来看，国外品牌从整体的品牌款式开发和陈列方面都要好于国内的品牌，价格也要远远高于国内的品牌。另外，从我们对消费者的调查中不难看出，国外品牌的知名度也远高于国内品牌。

反过来我们又可以看到，现在很多国外品牌的大部分产品都是在国内贴牌加工的，只是在产品的开发方面有着一定的优势，另外它们也有着很深的品牌积淀和品牌文化的感召力。由此可见，中国的服装品牌在生产上并不存在问题，只是在设计和品牌的感召力上和国外的品牌有一定差距。中国的牛仔装品牌要想真正能够更大范围地赢得市场，在有着本土地域性优势的基础上，还应该多加强设计能力和品牌建设的深层思考。

品牌店调研报告篇5

一、调研目的

为了了解当今品牌服装状况，了解同类服装国内品牌与国外品牌价格的差别，有利于更好地准确定位发展国内品牌服装的消费市场，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。这次实习，还将有助于我们认识到自身的不足，在实践学习中存在着哪些缺陷，为以前的学习做一个合理的检验，为了更深入的做好20xx--20xx年的女装服饰流行趋势，以及对今后的学习做一个恰当的规划，并对以后的实习工作打下一个良好的基础。

二、调研内容

1、调研方法：实地调研、观察法有效结合

2、调研时间：20xx年12月24、25日

3、调研地点范围：深圳万象城；香港海港城；江门汇悦城、万达城

4、调研对象：当季流行款式、色彩、工艺、面料、单品，以及对五个热销品牌的调研

三、调研结果

我从服装的款式、色彩、工艺、面料、单品出发进行调研发现，首先是各商城冬季商品的关键在于自然层搭、舒适和触感，经典针织服装单品通过重新演绎，以新颖的方式穿着。色彩方面，驼色重返成为关键的时尚色彩，而全身同色彩搭配也尤为突出。接下来我总结了这一季流行的几个小点。

面料拼接

色彩醒目的面料拼接为冬季单品注入更丰富的设计元素。混合针织强调触感，利用绵羊革和仿皮革混纺增强舒适感，大胆的色彩拼接的驼色外套也十分具有现代感。

男性化外套

超大外套在市场上人气不减、并深受各品牌青睐、推动中性风趋势。较长的剪裁和更厚重的材质适合冬季单品。宽松的轮廓和造型更女性化，运用柔和的灰色与粉色。

露脚踝窄腿长裤

窄腿长裤似乎跃升为必备单品，其中以及踝款式最受欢迎。色块长裤适合作为时髦的日装单品，搭配男性化外套和简约的针织服装。遍布表面的重复图案则更具时尚魅力。华丽的珠宝色调、刺绣和奢华面料让这款单品更具丰富性。

全色同色

全身同色涌现为冬季关键的造型趋势。把玩比例和层搭纹理，如装饰蕾丝搭配厚重羊毛，飘逸的透明薄纱结合拉绒针织面料。

袜装

袜子是打造90年代风格过膝和及踝造型上的关键。黑色菱纹袜子适合休闲日装，往上拉或向下堆打造松垮造型。颜色方面、中性和金属色款式适合派对服装。搭配乐福鞋和拷花皮鞋，追溯60年代造型。

高领毛衣

重温60年代摩登造型，高领在本季大受欢迎。采用细距针织面料的轻薄款最具人气、适合外搭箱型菱织上衣、无领外套和圆领针织套衫。经典黑色和华丽珠宝色深受青睐，而白色涌现为明年的前瞻性色彩。

冬季粉蜡色

粉蜡色跳脱前几季的甜美风格，在冬季更具现代感。细致优雅的蓝色和灰粉色依然是用于外衣和针织的流行色泽，与本季的超大男性化轮廓保持平衡。粉蜡色以同色调层搭呈现，或搭配柔和的中性和驼色色调。

皮草镶边

皮草可作为单品的主要材料或局部镶边。运用在外套翻领、领部和兜帽上，为基本款式赋予舒适感，契合新波西米亚潮流。尝试色彩对比或运色同色调皮草，打造更具卖点的造型。

冬季花卉

花卉在冬季依然是炙手可热的图案设计，以深色调色板与边缘布局为主，出现在服装上。深底色的设计适合较为正式的造型，在上衣、连衣裙和夹克等产品上随处可见，东方味十足的花朵取代复古图案。

棋盘格毛衣

随着冬季的来临，棋盘格为经典圆领毛衣赋予季节性的改良细节。传统格纹和苏格兰方格将细针距、纹理和拉绒的羊毛混搭起来。利用对比色领部螺纹和袖口、制造拼接效果。该单品是各大市场的关键层搭元素、内搭纽扣衬衫，打造学院风造型。

派克大衣

实用派克大衣回归冬季，契合本季中性化的超大轮廓。经典卡其色是关键，利用极简黑色和浅色打造大方简练的款式。人造皮草、绵羊革衬里和兜帽镶边保持外观的正统性，实用口袋和面料拼接则为设计细节亮点。

紧身连衣裙

冬季紧身连衣裙以中长说长及膝盖以下的造型呈现，面料是关键，中性色和厚重棉布适合日装，搭配平纹针织和普通针织面料；飘逸的透明薄纱、蕾丝和金属光泽材质翻新紧身连衣裙，适合在派对场合穿着。

冬季骑士

机车夹克成为四季皆宜的单品，采用一系列的粉蜡色和灰色调。轻质皮革在冬季被触感毛圈花式羊毛、厚重绵羊衬里和面料拼接取代、对比衬里则营造细致的设计焦点。

驼色

从季节性必备单品到契合趋势的快时尚单品，温暖驼色都是各产品类别的重要素。作为外衣和针织服装的关键色调，驼色适合用于英式传统风格毛毯式披肩、克龙比市外套、宽松针织套衫和中厚面料。参考70年代造型，搭配同色调中性色和黑色单品。

宽松针织毛衣

垂坠的肩部和柔和的轮廓为冬季针织套衫赋予新鲜感。一系列土灰色和柔和中性色保持舒适的暖意，契合本季主打简约的基调，而斑点夹花面料和蜂窝纹针织面料营造充满层次的纹理。

新波西米亚风

休闲自然的层搭单品及柔和轮廓是关键，毛毯式披肩、仿皮草无袖背心和超大针织服装等关键单品采用棕色、橙色和中性色构成的暖色调色板。装饰性图案大量涌现，采用复古花卉和新艺术风印花。

在对当季服装款式、色彩、工艺、面料、单品调研的同时，我对五个热销品牌尤为注意，我对这五个品牌在这一季的色彩、面料和款式上进行了调研总结，为了更了解当今品牌服装状况，有利于更好地准确定位发展国内品牌服装的消费市场，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。

h&m（海恩斯莫里斯hennes&mauritzab0）于1947年由尔林派尔森在瑞典市创立的。它一直坚持“以最优价格，提供时尚与品质”的宗旨，即以大众化的价格出售各种潮流服饰产品，旗下有女装、男装、青少年装以及童装系列，还有化妆品、配饰以及内衣等产品。每一季，h&m都注重了解时下潮流，快速推出个性化的产品，打造出时装界的“超级市场”概念。

色彩:酒红色亮黄色粉蓝米白驼色灰色黑色面料:棉麻涤纶针织丝绸呢子印花款式:相对比较宽松合体比较突出人的个性

c&a是欧洲著名的连锁服装店，c&a旗下各个独具魅力的创新品牌涵盖了时装领域的方方面面，专为不同的生活理念精心打造——从学生、年轻专业人士

到儿童，从最前卫的流行风格到都市里的优雅装扮，c&a为您提供无尽的风格选择！紧贴全球潮流趋势，满足不断改变的生活需求著名欧洲时装零售品牌ca公司成立于1841年，以提供时尚新颖、紧随时代潮流且物美价廉的时装及配饰而闻名。

色彩:酒红色米灰色蓝色黑色象牙白灰色黄色少量橘黄点缀面料:呢子针织皮草棉麻涤纶提花印花

款式:呢子大衣

针织衫宽松外套打底裤蝙蝠衫合身牛仔裤

优衣库uniqlo是日本著名的休闲品牌，是排名全球服饰零售业前列的日本迅销(fast retailing)集团旗下的实力核心品牌。坚持将现代、简约自然、高品质且易于搭配的商品提供给全世界的消费者。而所倡导的“百搭”理念，也为世人所熟知。

色彩：卡其色大地黄黑色象牙白灰色深红面料：呢子棉麻针织涤纶皮草

款式：呢子大衣休闲羽绒服（长款、短款）针织衫（蝙蝠，合体、束身）

esprit致力营造统一和协调的品牌形象，让消费者在世界任何一家店铺，均能体验到独有的esprit时尚气息。夺目的大型广告牌，明亮的橱窗，生气盎然，正好配合店内的音乐、产品和店员所洋溢的轻松活泼的情绪。简单而言，esprit的形象本身就是散发着温暖和幸福感。

色彩:酒红色黑色象牙白灰色绿色卡其色蓝色面料:毛皮皮革涤纶棉麻呢子款式:宽松针织衫休闲外套休闲卫衣

only是欧洲著名的国际时装公司丹麦bestseller拥有的四个著名品牌之一。only品牌服装于1975年在丹麦创建；1996年only来到中国，为所有生活在世界各大城市的独立、自由、领导流行、对时尚和品质敏感的现代女性设计。only的定位是15岁至35岁之间的都市女性；only女孩张扬自我，它整体的设计思路，流行元素的应用，在同类商品中堪称经典.

色彩：酒红色卡其色象牙白黑色蓝色灰色黑色面料：涤纶针织印花皮草皮革呢子

款式：比较合体

注重搭配

相对来说比较个性一点

五个品牌对比

相同点:

1、这五个品牌都是15—35女性所喜欢的品牌，即随性又不失品位、个性。

2、五个品牌的风格都很多样化，适合各种人群穿着！

3、这五个品牌都以半休闲为主，面料舒适。

4、都使用较多的酒红色，使衣服更显活泼、大气。

不同点:

1、五个品牌各有各自的品牌特点，时装风格。

2、优衣库就更偏休闲一点，颜色相比较就更单纯一些。

3、c&a颜色就更丰富一些。

四、调研心得

我们在与事物进行交流的方式中，视觉是与触觉同等重要的一种感知方式。不同的服装有他不一样的材质特征，所给人的那种美感是视觉与触觉相结合的反应，使人们真实的感受和丰富的想象慢慢延伸。强调肌理对比是近年服装界注重细节、克服单调的一大手段。服装逐渐地演变成为人表现表现美的一种形式，已成为美的体现的不可或缺的一部分。

品牌店调研报告篇6

我县是农业大县，为了建成农业强县，就必须充分利用本地资源，走农业产业化之路，把我县建成农副产加工基地，实现农业增效、农民增收。农业品牌建设与农业产业化密不可分，它是推动农业产业化的重要举措，是促进新型工业化的重要途径。

”品牌”是市场经济的产物，是能够给创建者和社会带来经济效益和财富的商标或标识。它既是有形财富，也是无形资产。创建品牌就是以高质量的商品或服务为根基，以满足市场需求为目的，通过一系列运作，提高某种商品在市场上的知名度，消费者对商品的认知度。，

一、我县农业品牌建设现状

我县农业资源丰富，商品量较高。农林牧渔产品产量在全市、全省不仅占有靠前的位次，且总量较大。加之我县工业污染少，农产品品质有保证。借此天然优势，我县农业品牌建设已取得了一定的成绩。到今年初，全县已注册41个农业品牌商标。有”鑫禾”、”桂山”3个精制大米品牌；”2个食用油品牌；”芙蓉”、”董河”、”绿阳春”3个茶叶品牌；””草鱼、草鱼、鳙鱼、”大闸蟹”3个水产品品牌；”天宝”、”绿杨桥”、”状元郎”等6个酒类品牌；””3个鱼面品牌；还有”金绿环””葡萄””藕粉””豆油等其他品牌。其中”和”天宝”、”状元郎”是省精品品牌，是著名商标；”食用油、”董河”茶叶、””草鱼、””草鱼、鳙鱼等6个品牌中，有29个品种是国家认证的绿色食品。这些品牌产品，部分已进入中百等大型超市或通过网络销往全国各地，品牌所发挥的经济效益越来越大。我县尽管创出了一些农业品牌，但与先进地区、与跨越发展的要求存在”五个不足”。

一是商标品牌意识不到位，重申报注册轻保护。截止去年底，我县已注册的41件农业品牌中，被闲置的农产品商标达11件，占24.3%。失效达8件，占19.5%，注销1件，占2.4%，转让1件，占2.4%。超过一半品牌商标没有发挥应有的作用。

二是品牌企业无规模，”作坊”多，市场占有量小。规模相对较大的”大米去年才生产1.3万多吨，不仅在全省的市场所占份额很有限，与蕲春县的”珍米”也有一定的差距。而其他的一些品牌规模更小，甚至是小作坊。如”芙蓉”茶年产不过5吨，鱼面是我县较有特色有知名度的商品，但在当地却有几家作坊企业在生产，产量不过几吨。洗马豆油也是这样状况。

三是质量保证难，生产缺标准。目前全县仅有”大米等6个通过绿色食品认证的品牌，是按国家规定的标准进行生产，其他农业品牌的产品一是产品源头客观存在农业生产标准难控制，二是质量标准没有检验通过，这都增加了市场认可难度。优质水稻生产开发标准化还处于起步阶段。

四是绝大部分品牌知名度不高。我县农民的农产品，销路以自产自销为主，优质难优价。如农民种植水稻大多追求产量，不是根据市场需求种植。中汇米业等龙头企业订单的优质水稻如”中5号”、”Ⅱ优航1号”收购价尽管高出30%，优良水稻如”金优928”高出15%，但订单比重太少。所以产业化程度低既扩大不了品牌的知名度，自产自销就又很难实现优质优价。

五是品牌有”空白区”。我县有一批有优势有规模有潜力的产品，如蔬菜、”三元猪”、鸡蛋等，但至今没有注册一个商标，更没有形成品牌。

二、我县农业品牌建设的优势

为提高农业产业化程度，加强农业品牌建设，我县农业品牌建设应有所为有所不为，抓”大”活”小”。抓”大”的，就是把品牌建设重点放在有规模、有潜力、有一定知名度的农产品上，如大米、蔬菜、”三元猪”、鸡蛋、水产品。对同一类产品，重中之重放在1到2个品牌上。活”小”的，就是突出地方特色，求”独”求”特”求”精”，市场开发求”宜”，能大则大，宜小则小。

我县发展农业品牌的优势主要体现在以下四个方面：

一有规模基础。以去年为例，全县水稻产量38万吨，优质比例60%以上，商品率高达65%，可提供稻谷加工量为25万吨。生猪出栏41.8万头，水产品产量1.4亿斤，鸡蛋产量2.万吨，都位居全市、全省前列。

二有品质好的基础。我县工业污染相对少，甚至可以说没有工业污染，这为提高各类农产品品质奠定了良好的环境基础。

三有品牌基础。注册的大米品牌有”2个品牌各有10个系列产品是国家绿色食品。”还获得了省精品品牌的称号。””牌食用油、”董河牌”茶叶获绿色食品认证。

四有群众基础。去年我县农民出售农产品”原料”收入占总收入的39.6%，加工转化收入（含从加工转化企业中获取工资收入）只占不到3%，全县农副产品转化增值率不过60%。广大农民盼望品牌建设带动产业化增收致富，我县农业生产水平一向较高，农民对新技术接受较快，只要品牌建设能给他们带来实实在在的利益，广大农民会积极参与。

三、我县农业品牌建设的出路

一要优化结构，实行区域化生产。目前我县农业生产突出表现为”散”字。如水稻，全县水稻种植者有近20万农户，且品种杂，全县共有近百个品种。早中晚稻种植面积居前三位的品种产量只占总产的44%。虽然全县优质水稻比重占62%，但优质没能体现出优价。油菜生产面临同样的问题。因此，我县要主打几个优质品种，划分种植区域，实行万亩连片种植。加工企业要通过订单以实惠引导农民种植市场需要品种，农业部门要从种子、栽培技术等方面标准化服务区域种植。

二要整合加工资源，形成龙头拳头。目前，全县农副产品加工企业规模小且分散，开工不足，全年开工率为44%。全县大米加工企业20xx年40家，加工大米能力日产1300吨，实际生产力日产580吨。朱店生产粉丝的有3家，年生产能力1300吨，去年仅生产180吨。而且为了争市场，互相恶性竞争，导致两败俱伤。有鉴于此，必须对现有加工企业进行整合，从政策上、环境上大力支各类农业加工企业，做到四个”统一”即统一标识、统一商标、统一标准、统一包装，形成拳头，扩大规模。

三要标准化生产，保证产品质量和安全。这是创品牌、树品牌的核心。农业品牌与工业品牌不同，农产品的质量从源头很难控制，农产品加工既要优质又要实行无公害生产。因此，要实行加工工艺标准化，严格按照国家标准生产，以保障产品质量的稳定性和食品安全。

四要品牌共享，利益共享，互信互利。一个品牌不仅龙头企业受益，而且千家万户受益。通过加强品牌建设，成建制地整体推进农民进入市场，可增强农民抵抗市场风险的能力。以龙头企业+农户形成产业化，共同创建品牌、共享品牌可避免各自利益走向极端。农民作为相对弱势群体，在农业产业化中，不仅生产销售环节获取直接利益，还应在加工转化中有实惠，这样产业化创品牌就有群众基础。去年，我县三家大米龙头企业通过订单，与6万多农户以契约合同的形式种植”中5号”、”Ⅱ优航1号”等优质稻14万亩，企业收购价高出常规稻价30%以上，每亩增收270元。

品牌店调研报告篇7

内衣作为女性的第二层肌肤可谓名副其实。你有几件内衣?答案也许各有不同，但不能否认，在众多女性的现实生活中，选择一件舒适、美观、便于搭配的内衣是再正常不过的事了。如今的各大商场都设有内衣专卖区，而各服装市场也不乏内衣专卖摊位，这两处场所虽都卖内衣，但却各不相同。

商场：主打品牌吸引忠实消费

近日走访我区知名商场，刚踏入店门就已感受到内衣的宣传造势，在一层至三层的滚动扶梯两旁，大幅的内衣产品招贴让人目不暇接，想必不仅是女性，就是对男性消费者也充满巨大吸引力。设在三层的内衣专卖区装饰地柔柔美美，透着一种亲切温和的气息，令人不禁放慢脚步。

在“爱慕”专柜，记者被一位正在选购的女士叫住，帮她参谋一下选购的内衣颜色。据这位沈女士介绍，她选择购买“爱慕”内衣已有8年时间，是“爱慕”的忠实消费者。她自己都数不清买了多少件“爱慕”内衣，选择她的理由主要是非常适合自己的胸型，款式、颜色上都很满意。

导购小姐向我介绍说，选择“爱慕”品牌的顾客大多知识层次较高，对品牌的忠实度高。作为国内的内衣品牌，爱慕进入市场11年来，赢得了顾客的认知度，20xx年还一举拿下了萍乡市内衣销售量的第一名。今年“爱慕”内衣的流行色及款型是以紫色、孔雀翎的造型???自由领舞系列为主打。其中又以肉色、兰色、紫色销售的最好。

据了解，随着全民健身运动的开展，运动型内衣今年也大唱主角，运动内衣材质多以莱卡棉为主，像“爱慕”运动系列内衣就以杜邦公司生产的coolmax面料为主，特别适合运动时穿，它具备透气性、跑、跳过程中不容易移位，平时又可当内衣穿，很受年青人的喜爱。

在商场买内衣的另外一大优势是导购员鼓励消费者试穿，尤其是价位偏高的内衣，导购员会提醒消费者试穿后购买，以免花了钱又不合适。记者在调查过程中还发现各个品牌的销售价格也不尽相同，“爱慕”、“戴安芬”“欧迪芬”等大品牌，内衣价格一般在160元~208元左右，底裤价格在80元~90元左右，顾客在选购过程中主要看重价位合适与否。在记者的随机调查中，顾客因为很喜欢但价位接受不了而放弃的占40%左右，因花色喜欢而杯型不合适的占 50%，只购买成套内衣的占20%，其中外国女性选择国产内衣看好了却没有合适杯型的占了80%以上。

市场：外贸货品满足消费者

许多消费者不仅到正规大商场去选购品牌内衣，而且还经常到一些服装市场去淘外贸内衣，理由是国外订单的花色奇特，号码齐全，惟一需要修炼的是一双慧眼识货的本领。

走访位于我区的另一家知名外贸服装市场，这里的购物人群可谓汇聚中外。在该市场的三层内衣专卖区，记者看到了品种繁多的内衣。粗略看了看，大致可分为两类，一类是中小型内衣生产企业的产品，这些内衣大多颜色紧跟流行，款式也较时尚，用料上与品牌内衣却存在差距，生产工艺较之也显得粗糙，惟一的是价格的优势比较明显。据了解，在此购买内衣的多是回头客，从摊主和顾客交流时的语气明显能感觉到这一点。顾客黄小姐来了就询问上次看好的内衣套装补货了没有，据她介绍，她常来此选购内衣及底裤，尤其对今年流行的粉色蕾丝花边内衣情有独钟。同样的款式在商场的价格令人望而却步，这里的价格却能坦然接受。的确，内衣套装每套50~60元的价格，底裤10~15元的价格真的很令人心动。

在一家专门经销国外订单国内做的内衣摊位，记者看到一位老外在挑选内衣。她用流利的中文告诉记者，她叫索佳，来自乌克兰，是这里的老顾客，她也曾尝试去大商场选购内衣。不久前去了银座、太平洋百货，结果试了许多件，感觉导购小姐都烦了，最终也没买到合适的内衣，只有在这家才能买到适合自己的内衣。她告诉记者三年来全部的内衣都是购自这里。

本文档由撇呆范文网网友分享上传，更多范文请访问 撇呆文档网 https://piedai.com