


国家职业资格培训教程
用于国家职业技能鉴定

家用纺织品 设计师

纺织行业职业技能鉴定指导中心
中国家用纺织品行业协会

组织编写

 中国纺织出版社

国家职业资格培训教程
用于国家职业技能鉴定

家用纺织品设计师

纺织行业职业技能鉴定指导中心 组织编写
中国家用纺织品行业协会



中国纺织出版社

内 容 提 要

本教程遵循“以职业活动为导向,以职业技能为核心”的编写原则,按照助理家纺设计师、家纺设计师和高级家纺设计师的技能要求依次递进,体现了高级别涵盖低级别的要求。

《家用纺织品设计师》介绍了职业标准中家用纺织品设计师应掌握的工作技能及相关知识,涉及市场调查、织物设计制作、印染图案设计制作、绣品设计制作、纺织品空间装饰设计、产品造型设计等内容。

本书适用于对家用纺织品设计师的职业资格培训,同时可供家用纺织品企业相关人员和纺织院校相关专业师生阅读。

图书在版编目(CIP)数据

家用纺织品设计师/纺织行业职业技能鉴定指导中心,中国家用纺织品行业协会组织编写. —北京:中国纺织出版社, 2012. 2

国家职业资格培训教程. 用于国家职业技能鉴定
ISBN 978 - 7 - 5064 - 8249 - 3

I. ①家… II. ①纺… ②中… III. ①家用织物—设计—技术培训—教材 IV. ①TS106.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 001341 号

策划编辑:孔会云 责任编辑:曹昌虹 责任校对:王花妮

责任设计:李 然 责任印制:何 艳

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

邮购电话:010—64168110 传真:010—64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail:faxing@c-textilep.com

北京鹏润伟业印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2012年2月第1版第1次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:14.5 插页:2

字数:252千字 定价:36.00元

京东工商广字第0372号

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

前 言

为推动家用纺织品设计师职业培训和职业技能鉴定工作的开展,在家用纺织品设计从业人员中推行国家职业资格证书制度,纺织行业职业技能鉴定指导中心和中国家用纺织品行业协会在完成《国家职业标准——家用纺织品设计师》(以下简称《标准》)制定工作的基础上,组织行业内的专家和院校老师,编写了国家职业技能鉴定推荐的辅导用书,《标准》的配套培训教材——《国家职业资格培训教程——家用纺织品设计师》系列教程(以下简称《教程》)。

《教程》紧贴《标准》要求,内容上力求体现“以职业活动为向导,以职业技能为核心”的指导思想,突出职业资格培训的特色;结构上针对家用纺织品设计师职业活动的领域,按照模块化的方式分级别进行编写:共包括《家用纺织品设计师基础知识》、《助理家用纺织品设计师(国家职业资格三级)》、《家用纺织品设计师(国家职业资格二级)》、《高级家用纺织品设计师(国家职业资格一级)》四本。各级别教程的章对应于《标准》的“职业技能”,节对应于《标准》的“工作内容”,节中阐述的内容对应于《标准》的“能力要求”和“相关知识”。

《家用纺织品设计师》是教程中的一本,适用于对家用纺织品设计师的职业资格培训,也是家用纺织品设计师职业技能鉴定国家题库命题的直接依据。

本书由于编写时间仓促,不足之处在所难免,敬请读者提出宝贵意见和建议。

纺织行业职业技能鉴定指导中心
中国家用纺织品行业协会

编审委员会

主任 王久新

副主任 杨兆华 孙晓音

委员 朱晓红 何 锋 王 易 郑立民 刘淑琴 赵 林

编写成员

主 编 杨东辉

执行主编 章国初

编写作者 姜淑媛 樊学美 陈 立 刘 达 梁丽韫 霍 康

杨 颐 丁 敏 冯秀芪

主 审 何 锋

目录

第一章 市场调查与分析	1
第一节 制订与实施市场调查计划	1
学习目标 / 1	
相关知识 / 1	
一、市场调查的概念 / 1	
二、市场调查的内容 / 2	
三、家用纺织品市场调查方案的制订 / 3	
四、家用纺织品市场调查的实施和把控 / 6	
五、市场调查报告的撰写 / 7	
制订与实施市场调查计划工作流程 / 8	
一、市场调查的准备工作 / 9	
二、市场调查策划 / 9	
三、市场调查实施 / 9	
四、提交市场调查报告 / 9	
第二节 分析调查结果	9
学习目标 / 9	
相关知识 / 9	
一、家用纺织品市场调查分析 / 9	
二、家用纺织品品牌的市场调查工作 / 14	
三、家纺产品品牌分析 / 16	
市场调查结果分析流程 / 18	
一、家纺市场营销环境分析 / 18	
二、家纺市场概况分析 / 18	
三、目标市场定位分析 / 18	
四、家纺消费者的分析 / 19	
五、家纺产品分析 / 19	
六、同行业状况分析 / 19	
七、家纺产品品牌分析 / 19	
八、撰写家纺产品品牌分析文案 / 19	

思考题 / 19

第二章 织物设计制作	20
第一节 织物素材选择	20
学习目标 / 20	
相关知识 / 20	
一、织物设计的各种要素分析 / 20	
二、织物设计素材所表达的产品风格 / 37	
织物素材选择工作流程 / 43	
一、根据市场要求确定织物设计的基本风格 / 43	
二、按照产品风格选择材料、色彩、图案等要素 / 44	
三、按照产品风格确定织物的组织设计 / 44	
四、其他工艺的选择 / 45	
第二节 织物设计方案	45
学习目标 / 45	
相关知识 / 46	
一、设计创意主题写作方法 / 46	
二、织物设计创新知识 / 48	
三、围绕设计主题说明材料、色彩、图案整合关系 / 50	
四、材料、色彩、图案、工艺的整合过程 / 53	
织物设计方案制作流程 / 53	
一、确定织物设计的创意主体并说明其风格特点 / 53	
二、围绕设计主题说明材料、色彩、图案整合关系 / 53	
三、针对设计图案的主题风格和要素组合关系写出创意说明书 / 53	
四、试样生产 / 57	
第三节 织物样品制作	57
学习目标 / 57	
相关知识 / 57	
一、编制设计说明书知识 / 57	
二、生产工艺知识 / 58	
三、织物小样织制 / 60	
四、改进设计方案的制订 / 64	
织物样品(样稿)制作流程 / 64	
一、样稿制作与实施 / 64	
二、编制用于指导试样的设计说明书 / 64	
三、根据织物设计工艺进行小样试织 / 65	

思考题 / 65

第三章	印染图案设计制作	66
第一节	印染图案素材选择	66
	学习目标 / 66	
	相关知识 / 66	
	一、印染图案设计风格知识 / 66	
	二、印染设计素材运用知识 / 72	
	三、印染工艺知识 / 81	
	四、印染前后整理工艺知识 / 85	
	印染图案设计素材选择流程 / 87	
	一、确定印染图案设计风格 / 87	
	二、根据印染图案的设计风格选择各种素材 / 87	
	三、按设计要求选择确定相应的印制工艺 / 87	
	四、其他工艺的选用确定 / 88	
第二节	印染图案设计方案	88
	学习目标 / 88	
	相关知识 / 89	
	一、印染图案主题创意写作知识 / 89	
	二、印染图案设计要素的整合方法 / 91	
	三、文案综合分析方法 / 95	
	印染图案设计方案制作流程 / 99	
	一、确定印染图案设计风格和创意主题 / 99	
	二、按照印染图案设计风格整合各种设计要素 / 99	
	三、对印染图案设计方案做出整体的分析 / 99	
	四、编写产品设计文案 / 99	
第三节	印染图案样品制作	99
	学习目标 / 99	
	相关知识 / 99	
	一、样稿设计知识 / 99	
	二、编制样稿设计说明书知识 / 102	
	三、印染分色描稿与制版工艺知识 / 106	
	四、按照印染图案分色、描稿与制版工艺要求修改样稿知识 / 109	
	印染图案样稿制作流程 / 111	
	一、编制样稿设计说明书 / 111	
	二、制作适用于印染生产的样稿 / 111	

三、按生产要求对样稿进行修正 / 112

思考题 / 112

第四章 绣品设计制作 113

第一节 绣品设计素材选择 113

学习目标 / 113

相关知识 / 113

一、绣品设计风格知识 / 113

二、素材信息的采集 / 126

三、绣品生产工艺综合知识 / 129

绣品设计素材选择流程 / 133

一、确定绣品设计主题风格 / 133

二、根据绣品的设计风格选择各种素材 / 133

三、按设计要求选定相应的刺绣工艺 / 134

四、其他工艺的选择确定 / 134

第二节 绣品设计方案 134

学习目标 / 134

相关知识 / 135

一、文案的综合分析 / 135

二、绣品设计综合知识 / 136

绣品设计方案制作流程 / 141

一、确定绣品设计风格和创意主题 / 141

二、按照绣品设计风格整合各种设计要素 / 141

三、对绣品设计方案作出整体的分析 / 142

四、编写产品设计文案 / 142

第三节 绣品设计样品制作 142

学习目标 / 142

相关知识 / 143

一、编制设计说明书的方法 / 143

二、绣花软件打版和上机试织知识 / 145

三、样稿修改知识 / 150

四、配线知识、坯布知识 / 151

绣品设计样稿制作流程 / 151

一、制作绣品样稿 / 151

二、编制指导试样的设计说明书 / 152

三、结合生产实际对样稿进行修正 / 152

四、根据设计要求进行制作 / 152	
思考题 / 153	
第五章 纺织品空间装饰设计	154
第一节 空间展示设计方案	154
学习目标 / 154	
相关知识 / 154	
一、空间装饰风格知识 / 154	
二、室内软装饰设计的风格 / 156	
三、家纺产品配套设计知识 / 156	
四、家纺产品空间展示设计要求 / 161	
空间展示方案制作流程 / 165	
一、确定装饰空间的主体风格 / 165	
二、根据空间装饰风格的要求进行产品组合设计 / 165	
三、按照产品整体风格配套的要求制订展示设计方案 / 166	
第二节 纺织品空间展示方案分析	168
学习目标 / 168	
相关知识 / 168	
一、空间展示文案写作方法 / 168	
二、空间展示创意设计分析方法 / 170	
纺织品空间展示方案分析流程 / 171	
一、品牌和产品分析 / 171	
二、主题创意分析 / 171	
三、风格定位分析 / 171	
四、设计方案合理性分析 / 172	
五、后期配饰运用分析 / 172	
六、对总体展示效果分析 / 172	
第三节 纺织品空间展示方案实施	172
学习目标 / 172	
相关知识 / 172	
一、设计施工图制作知识 / 172	
二、绘制节点大样图 / 174	
三、按照空间展示主题的要求选择展示产品 / 174	
四、不同风格产品展示的整体搭配 / 178	
五、选择各种道具 / 180	
纺织品空间展示方案实施流程 / 183	

- 一、项目接洽 / 183
- 二、签约合作 / 183
- 三、概念设计 / 183
- 四、效果图(方案)修改、确认 / 183
- 五、项目实施,合约完成 / 183
- 六、合作胜利完成 / 183
- 思考题 / 187

第六章 产品造型设计	188
第一节 产品造型分析	188
学习目标 / 188	
相关知识 / 188	
一、家纺产品造型设计的概念及基本要素 / 188	
二、家纺产品造型设计要素分析 / 190	
三、产品造型要素整合设计分析 / 195	
产品造型分析流程 / 202	
一、窗帘款式的造型设计分析 / 202	
二、窗帘款式的纺织材料运用分析 / 202	
三、窗帘款式的辅料配件运用做出分析 / 203	
四、窗帘款式的制作工艺做出分析 / 203	
第二节 产品造型设计表达	203
学习目标 / 203	
相关知识 / 203	
一、造型设计所体现的产品功能性 / 203	
二、造型设计所体现的产品风格特征 / 208	
三、在造型设计中体现产品功能性和风格特征 / 216	
四、编写系列产品造型设计说明 / 220	
产品造型设计表达流程 / 221	
一、分析造型设计所体现的产品功能性 / 221	
二、在产品造型设计中具体体现某一产品的功能性 / 221	
三、分析造型设计所体现的产品风格特征 / 221	
四、在产品造型设计中具体体现某一产品的风格特征 / 221	
五、编写产品造型设计文案 / 221	
思考题 / 222	
参考文献	222

第一章 市场调查与分析

家纺设计师市场调查工作有别于助理家纺设计师的市场调查,要求家纺设计师通过系统的调查知识的学习,具备制订市场调查计划与实施调查计划的能力。家纺设计师应该通过对市场调查的分析,写出对企业的品牌建设和新产品开发有指导意义的市场调查报告,并能按目标市场及消费群体的需求明确企业的品牌和产品定位。

第一节 制订与实施市场调查计划

家纺设计师的市场调查工作与企业的整个营销活动息息相关。因此,家纺设计师的调查工作也是与企业营销人员共同配合下完成的一项工作。企业营销人员的市场调查活动贯穿于整个营销工作的始终,其侧重点在企业的经营方向与营销策略等方面,而作为设计师的市场调查活动则是重点围绕企业的品牌建设和新产品研发设计等方面。本章节教材市场调查重点突出的是家纺设计师在本职工作中所应具备的制订与实施市场调查计划方面的知识及相应能力。

✦ 学习目标

通过学习制订市场调查计划书与实施市场调查计划的知识,使家纺设计师能根据家纺企业的实际情况选择市场调查的目标主题,拟定切实可行的调查方案并把控调查实施的过程,提交对企业的经营决策和产品开发有指导意义的市场调查报告书。

✦ 相关知识

一、市场调查的概念

所谓市场调查是运用科学的方法和合适的手段,系统地搜集、整理、分析和报告有关营销信息,以帮助企业准确地了解市场机遇,发现市场营销过程中的问题,正确制订、实施和评估市场营销策略和计划的活动。

家纺市场调查是为了进行有效的家纺市场营销所进行的调查与研究活动。具体地讲是家纺企业为了制订某项具体的营销决策而对有关市场信息进行系统的收集、分析和报告的过程。家纺市场调查并非对市场营销的所有问题盲目地进行研究,而是重点围绕家纺企业某项经营决策的需要进行调查。市场调查的职能是既服务于市场营销,又监控营销管理的过程,是制订营销决策的前提条件。市场调查本身是一个系统工程,它包括对有关资料进行系统的计划、收集、记录、分析解释和报告的过程。

二、市场调查的内容

在企业的经营活动中,市场调查的内容覆盖营销管理的全过程,从识别市场机会、确定目标市场、市场定位,到分析营销效果,都是市场调查的内容。我们经常进行的市场调查有:个人消费者市场调查、产业市场调查、目标市场调查、产品调查、价格调查、销售渠道调查、促销手段调查、竞争对手调查等方面。

联系到家纺行业的实际情况看,家纺企业市场调查的内容涉及家纺市场营销环境调查、家纺消费者的市场调查、家纺产品的产品调查、家纺产品的市场价格调查、市场竞争对手的调查以及相关销售渠道调查等内容。通过市场调查达到使设计师了解在宏观与微观经济环境中,企业面临的自身状况和需要解决的问题;了解不同消费者的消费观念和消费方式及其诉求,确定服务的方向;了解各类产品的市场信息,确定产品开发的方向;了解同行业竞争者的发展状况以决定本企业的自身经营策略;了解各种渠道的销售模式特点,有针对性地选择适合自己的营销服务方式。

(一)家用纺织品市场营销环境的调查

家用纺织品市场营销环境的调查工作分为宏观市场调查与微观市场调查,宏观市场因素有政治法律环境、社会文化环境、经济环境、技术环境、地理环境和竞争环境;微观因素有企业、供应者、营销中介、消费者和公众等因素。

对宏观市场环境的调查目的是企业从总体方面了解市场需求及其变化的依据,它是家纺企业生存发展和制订中长期发展规划的基础,对微观市场环境的调查目的是企业能够顺利地搞好市场营销和实现既定市场目标的前提条件。这一类调查活动应该是企业经营决策者与设计师共同完成的。

(二)家用纺织品消费者的市场调查

家用纺织品消费者的市场调查工作包括:不同消费者的消费行为、影响消费者的行为的内在因素与外在因素、消费者的类型特点和消费者购买行为的决策过程等方面。家纺产品消费者行为的调查目的是按不同消费者的需求开发适合于其消费的产品。对家纺产品消费者不同类型的调查是使家纺产品设计不断细化和针对性更明确的市场细化的必要过程。

(三)家用纺织品的产品调查

家用纺织品的产品调查工作是家纺设计师从事的最主要调查工作,从营销学角度来讲,产品调查不仅是指具体的家用纺织品,还包括设计服务在内的相关内容的调查。产品调查包含非常丰富的内容,它是企业和设计师制订产品策略的依据。家纺设计师的市场调查与分析工作要紧密围绕产品调查工作展开。

(四)家用纺织品市场价格调查

家用纺织品市场价格调查工作对于家纺设计师而言也是至关重要的一项工作,因为家纺用品的价格定位直接影响产品的销售和收益。产品价格调查主要是对市场同类产品的价格进行比较,为企业制订经营策略和达到经营目标提供准确的、最佳的选择。

(五)家用纺织品市场竞争对手的调查

家用纺织品市场竞争对手的调查工作主要是针对相同的市场和区域内同类型产品和可替

代产品的生产经营者的调查。通过对竞争对手的调查确定企业所采取的应对策略,实现自身产品的差异化市场目标。

(六) 家用纺织品营销渠道的调查

家用纺织品营销渠道的调查目的主要是根据市场的变化不断完善已有的主销渠道并在适当时机进行变革,为营销的各个环境提供优质设计服务。

三、家用纺织品市场调查方案的制订

制订家纺市场调查方案是整个家纺市场调查活动的纲领。同时,它也是市场调查过程的行动指导。调查方案包括:市场调查的主题及其解释;调查提纲的拟定;调查对象的选择;调查途径与方法的确定;调查时间表;调查预算。

(一) 确定市场调查的主题

家纺市场调查活动涵盖与企业营销活动相关的方方面面。它贯穿与市场营销活动的全过程,从产品市场研发到营销战略制订,直到产品销售及售后服务。市场调查不仅涵盖对消费者行为的研究,而且涉及企业经营环境、竞争对手和各项市场营销组合要素的研究等。对企业设计师来讲,市场调查的计划制订不可能包罗万象,而必须明确每次调查活动的主要范围,以尽可能短的时间、少的费用达到目的。确定调查主题,就是解决调查什么的问题,这在家纺市场调查中是非常重要的,它既是调查的出发点,也是调查的归宿点。

市场调查的主题是根据企业需要解决的相关问题提出调查要求。它可以是整个营销系统的调查活动,也可以是其中某一点或某几个内容结合的调查。设计师市场调查重点一般是企业新品牌的策划与推广问题、新产品研发进入市场的问题等。如果新品牌策划与推广的市场调查所涉及的面较广泛,将采用综合性的调查方法进行。如果属于细分市场的产品研发调查活动,则重点围绕细分市场的各方面展开。

家纺企业按其发展的需要往往会在原有品牌的基础上推出第二、第三、第四品牌。在推出新品牌之前和推广新品牌的过程中以及推出后都要进行市场调查工作。此类调查活动的主题始终围绕新品牌建设推广展开。具体调查内容包括新品牌所面对的市场环境、新品牌在目标市场的容量、消费者对新品牌的诉求与认可度、新品牌与市场竞争对象同类型品牌的比较优势、新品牌产品风格与产品价格的定位、新品牌选择何种营销模式和销售渠道等。

家纺行业每半年会召开一次行业性博览会,因此行业内相应出现半年一次产品更新的局面。在每次的博览会之前,家纺企业会围绕本次会议推出的新产品类型进行一系列市场调查活动,以确定新产品研发方向,在展会期间与展会之后也会跟踪调查新产品投入市场的反映效果。像这样一年两次的市场调查工作的主题都是围绕新产品研发展开的。

家纺企业在其不同的发展阶段都会选择一种营销模式,并建立相应的销售渠道。在企业进行营销决策的过程中必须以市场调查为依据来进行。像这类的调查活动的主题是围绕营销决策而展开的。

家纺企业的市场销售存在一个时间性和季节性,家纺企业为了在一段时间内主推出一类新产品也会集中进行市场调查活动。比如,企业在研发婚庆系列产品和投放市场的过

程中,企业就会对婚庆产品推出的时机、选择的目标市场类型(一线、二线、三线市场)、目标消费者的个性需求和差别、本企业产品与同行业同类产品的比较优势、采取何种定价策略与营销手段等进行市场调查工作。这一类市场调查主题称为专题市场调查,如婚庆专题市场调查。

制定市场调查主题一定要十分明确,针对性强。调查的内容和调查的对象选择要围绕调查主题展开。

(二) 市场调查提纲的拟定

按照调查主题的要求,调查活动首先要拟出相应的调查提纲。调查提纲围绕以下几方面展开。

- (1) 市场调查的目的和要达到的效果。
- (2) 确定所要调查的有关对象。
- (3) 确定调查的范围和具体的地点。
- (4) 采用何种方式进行市场调查。
- (5) 确定对调查资料进行收集、整理的方式。
- (6) 计划时间和进度。
- (7) 费用预算。
- (8) 人员安排。

(三) 确定调查项目

调查项目是指对调查对象所要调查的主要内容,即向被调查者了解些什么问题。确定调查项目时,必须考虑每一问题都能通过调查得到明确的答案。项目的表达方式要明确,一般用“是”或“否”、“满意”、“比较满意”、“不满意”的表格填写,或者用准确的数字表示调查所提出的问题。

确定调查项目中最重要的工作是市场调查问卷的设计工作。在编制问卷时,要按一定步骤,编制问卷包括预先准备阶段:首先将调查目的与对象、方式等一一确定,然后制订资料收集表和填表的说明文字。制订表格要准确标明获取数据信息,也可配以图形和实物样品征求答案。设计问卷要对问题提出备选答案,以利于调查对象按预定的目标完成调查任务。

(四) 市场调查对象的确定

调查对象的选择一般根据调查的目标来确定。由于市场调查的主题不一样,所以在调查对象的选择上也有相应的区别。属于宏观市场环境 with 微观市场环境的调查活动一般不直接指向消费者,因为调查的方式和对象也不一定针对消费者进行。宏观市场环境所面对的对象包括政策法规的制订者、研究社会问题的文化团体与部门、从事宏观经济研究的团体与机构、从事科研和科学技术工作的部门、各类社会职能部门和管理机构等。微观市场环境调查所面对的是营销渠道中的企业:供应商、中间商、代理商、服务商、营销服务机构等。营销渠道调查中面对的顾客包括直接与间接的客户,可以统称为服务对象。属于产品研发一类的市场调查活动往往通过终端市场直接面对消费者。一般来讲,消费者分为现有消费者和潜在消费者两类,根据市场调查的具体要求可在这两类消费之间进行针对性的询问调查和综合调查。属于品牌创新的品牌维护的市场调查活动可以以社会公众作为对象,此类对象是对社会产生影响力的团体与机构。

(五) 市场调查的途径与方法

市场调查分为实地调查、走访询问调查和书面问卷调查、抽样调查、文献分析调查等多种形式,其目的都是为了获取第一手准确的信息资料。调查方法并没有一成不变的模式,完全可以因条件和目标的要求而灵活掌握、灵活运用。随着社会发展和科技进步,调查的方式可以更加灵活多样,比如通过互联网的调查等。为了具有可操作性,现根据目前通行的方法举例如下。

1. 询问调查法

询问调查法包括直接面对调查对象的询问和邮件询问、问卷询问以及填写表格方式的问卷调查等。如家庭走访、召开座谈会、电话采访等是最基本的询问调查法的调查方式,它具有真实性、直观性和灵活性的特点,能使调查活动深入而有成果,获得丰富的第一手资料。其他间接的调查方式其优点在于面广、投入低,具有普遍性价值。

2. 实验调查法

如在新产品试销过程进行调查的方式即为实验调查法。通过新产品投入试销过程跟踪了解用户和市场的反映。在此调查过程中可以采用统计方法、抽样调查方法、产品对比和资料收集分析等方法取得准确的调查信息和得出结论。

3. 查找资料调查法

在信息社会环境中,社会的方方面面存在大量的信息,如电视、网络、报刊传媒、图书、档案等,调查者通过统计、分析、归纳等方法将信息分类处理,得出相应的调查结果。

各种调查方法都是互相配合、交互运用的,关键在于调查者必须目的明确、检验调查资料的真实性和可靠性,并通过分析处理得出正确的结论。

(六) 数据整理和分析方法

市场调查资料整理方法的一般步骤如下。

- (1) 做好市场调查资料的接收工作。
- (2) 对调查资料进行质量检查。
- (3) 进一步对资料检查校订。
- (4) 对市场调查资料进行编码,并录入计算机。
- (5) 制订统计清单。
- (6) 利用计算机对资料数据进行处理(常用计算机软件有 Spss For Windows)。

除了上述的资料整理与处理步骤外,市场调查资料的理论分析是更重要的工作,它与统计分析有密切的联系,它既对统计分析起指导作用,同时也是对统计结果的判断和解读。理论分析所要解决的问题是对各种相关联的因素之间的共变关系和因果关系加以剖析、指出其内在的原因,得出正确的调查结论。

家纺市场调查一般多为实地调查,搜集的资料比较分散、不够系统。在调查中必须对大量原始资料进行汇总处理,达到条理化和系统化。调查者可以制订相应表格,也可以通过计算机进行归纳处理。对于定量分析的资料可以采用科学的分析方法利用计算机来完成。至于具体采用何种分析方法来处理信息资料,要根据调查的要求选择最佳方案。

(七) 确定调查时间和期限

调查计划要注明起止时间,同时要确定调查活动的时间进度表,因为市场调查工作都存在一个时效问题,调查活动要尽可能缩短时间。从总体方案的设计论证到调查方法的确定、调查人员的选用和计划实施、数据分析、撰写调查报告是一整个市场调查流程,需要有一个明确的时间表,以便于掌控整个调查活动的开展。

四、家用纺织品市场调查的实施和把控

家纺市场调查工作实施总体要求调查者要按照调查计划和进度保质保量地完成整个市场调查工作。

(一) 实施的步骤

1. 调查计划实施的三个阶段

(1) 第一阶段的任务是按计划对市场的信息和资料进行采集和处理(家纺市场实地调查和走访、询问、座谈等都是市场信息收集的过程)。

(2) 第二阶段的任务是对收集的市场信息资料归类、分析、制订表格和编写分析的文字材料。

(3) 第三阶段是将所有的调查资料和分析资料汇总、写出市场调查报告。

对家纺行业来说,大量的市场调查工作是一个循环往复不间断的市场跟进工作。因此,某一阶段的市场调查工作结束并不是调查工作的终结。家纺市场调查更看重的是市场调查的不断跟进过程,所以还应该进行追踪市场的调查。

2. 对市场进行追踪调查的任务

(1) 对调查过程中的原始资料、数据进行检测,是否有不准确和错漏的问题。

(2) 市场营销策略和新产品研发方向与调查情况是否一致,有否出现偏差。

(3) 调查主题和调查方法中有什么需要加以改进的地方。

(4) 由于市场所发生的新变化使情况有所改变而需要做出不断调整的问题有哪些。

总而言之,市场调查是一个不断实践的过程,是需要不断地调整和改进的过程。

(二) 市场调查的把控

家纺市场调查除了重大决策或是大型营销活动的策划以外一般不用聘请专业调查公司进行。对调查项目的实施大多由本企业项目负责人承担。对调查中的监管一般也没有过细的分工。但是市场调查的监督和把控工作对实施调查计划是不可缺少的。

对市场调查的把控是实施主管的职责,他应该深入地了解调查项目的性质、目的及实施要求,负责对具体调查人员的培训和实施监督。最终要把好市场调查的质量关,杜绝调查工作中的欺骗性行为。

在调查过程中,会存在一定的随机误差和系统误差,对这一类问题的解决方法是:首先要对调查人员培训工作把好关,进行认真严格的培训,尽量防止出现误差,另外在实施过程中要随时监控和检查,不明确的地方要进行复查。检查的方法也可以采取抽样控制方法。