



纺织高等教育“十一五”部委级规划教材
纺织服装经济与管理系列高等教材

纺织品服装市场 调研与预测

↑ **F**ANGZHIPIN FUZHUANG
SHICHANG DIAOYAN YU
YUCE

刘国联 ◎主 编
宁 俊 ◎副主编

 中国纺织出版社



纺织高等教育“十一五”部委级规划教材

纺织服装经济与管理系列高等教材

纺织品服装市场调研与预测

刘国联 主 编

宁 俊 副主编



中国纺织出版社

内 容 提 要

本书系统介绍了现代市场调研与预测的基本理论和方法,并将这些理论、方法与纺织品服装市场调研与预测实际案例相结合,具有较好的操作指导性。本书的主要内容包括市场调查基本原理、纺织品服装市场调查方案策划与实施、调查资料的统计分析方法和纺织品服装市场预测等,以及具有实践指导意义的纺织品服装市场调研专题和综合案例分析等内容。

本书可作为高等院校纺织服装工程、市场营销、经济管理等专业相关课程的教材,也可供纺织服装业产品企划和市场营销人员学习使用。

图书在版编目(CIP)数据

纺织品服装市场调研与预测/刘国联主编. —北京:中国纺织出版社,2009.7

纺织高等教育“十一五”部委级规划教材. 纺织服装经济与管理系列高等教材

ISBN 978-7-5064-5601-2

I. 纺… II. 刘… III. ①纺织品—市场—调查—高等学校—教材 ②纺织品—市场预测—高等学校—教材 ③服装—市场—调查—高等学校—教材 ④服装—市场预测—高等学校—教材 IV. TS941 TS101 F768.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 057211 号

策划编辑:崔俊芳 责任编辑:赫九宏 责任校对:楼旭红
责任设计:李 然 责任印制:陈 涛

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

三河华丰印刷厂印刷 三河永成装订厂装订

各地新华书店经销

2009年7月第1版第1次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:13

字数:259千字 定价:32.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

全面推进素质教育,着力培养基础扎实、知识面宽、能力强、素质高的人才,已成为当今本科教育的主题。教材建设作为教学的重要组成部分,如何适应新形势下我国教学改革要求,与时俱进,编写出高质量的教材,在人才培养中发挥作用,成为院校和出版人共同努力的目标。2005年1月,教育部颁发了教高[2005]1号文件“教育部关于印发《关于进一步加强高等学校本科教学工作的若干意见》”(以下简称《意见》),明确指出我国本科教学工作要着眼于国家现代化建设和人的全面发展需要,着力提高大学生的学习能力、实践能力和创新能力。《意见》提出要推进课程改革,不断优化学科专业结构,加强新设置专业建设和管理,把拓宽专业口径与灵活设置专业方向有机结合。要继续推进课程体系、教学内容、教学方法和手段的改革,构建新的课程结构,加大选修课程开设比例,积极推进弹性学习制度建设。要切实改变课堂讲授所占学时过多的状况,为学生提供更多的自主学习的时间和空间。大力加强实践教学,切实提高大学生的实践能力。区别不同学科对实践教学的要求,合理制订实践教学方案,完善实践教学体系。《意见》强调要加强教材建设,大力锤炼精品教材,并把精品教材作为教材选用的主要目标。对发展迅速和应用性强的课程,要不断更新教材内容,积极开发新教材,并使高质量的新版教材成为教材选用的主体。

随着《意见》出台,教育部组织制订了普通高等教育“十一五”国家级教材规划,并于2006年8月10日正式下发了教材规划,确定了9716种“十一五”国家级教材规划选题,我社共有103种教材被纳入国家教材规划。在此基础上,中国纺织服装教育学会与我社共同组织各院校制订出“十一五”部委级教材规划。为在“十一五”期间切实做好国家级及部委级本科教材的出版工作,我社主动进行了教材创新型模式的深入策划,力求使教材出版与教学改革和课程建设发展相适应,充分体现教材的适用性、科学性、系统性和新颖性,使教材内容具有以下三个特点:

(1)围绕一个核心——育人目标。根据教育规律和课程设置特点,从提高学生分析问题、解决问题的能力入手,教材附有课程设置指导,并于

章首介绍本章知识点、重点、难点及专业技能,增加相关学科的最新研究理论、研究热点或历史背景,章后附形式多样的思考题等,提高教材的可读性,增加学生学习兴趣和自学能力,提升学生科技素养和人文素养。

(2) 突出一个环节——实践环节。教材出版突出应用性学科的特点,注重理论与生产实践的结合,针对性地设置教材内容,增加实践、实验内容。

(3) 实现一个立体——多媒体教材资源包。充分利用现代教育技术手段,将授课知识点制作成教学课件,以直观的形式、丰富的表达充分展现教学内容。

教材出版是教育发展中的重要组成部分,为出版高质量的教材,出版社严格甄选作者,组织专家评审,并对出版全过程进行过程跟踪,及时了解教材编写进度、编写质量,力求做到作者权威,编辑专业,审读严格,精品出版。我们愿与院校一起,共同探讨、完善教材出版,不断推出精品教材,以适应我国高等教育的发展要求。

中国纺织出版社
教材出版中心

纺织服装经济与管理系列高等教材

编写委员会

(按姓氏笔画排序)

主 任 陈田初

副主任 王 璐 宁 俊 孙明贵 常亚平

委 员 于永玲 王亚超 王建坤 王 瑞 刘 嵩 刘国联
向新柱 汤兵勇 吴中元 吴湘济 吴雄英 张一风
李长龙 李雄诒 杨卫丰 狄剑锋 陈国强 武志云
郑建国 祝成炎 胡丹婷 倪武帆 奚柏君 徐山青
徐 进 郭 伟 郭建生 郭 嫣 钱竞芳 高长春
谢春萍 潘福奎 薛 元 戴晓群

世界经济的一体化,给我国的纺织服装行业带来新的发展机遇,但所面临的市场竞争也越来越激烈,市场成为企业营销活动的出发点与归宿点,市场调研与预测成为企业了解和掌握目标市场的重要工具。

面对这样的发展趋势,越来越多的企业希望纺织服装专业毕业生能较好地掌握营销方面的知识,很多院校的纺织服装专业开设了营销方向或者增加了相关的课程;其中,大多数院校都开设了纺织品服装市场调研与预测课程。根据教学需要,我们总结了各自多年的教学经验,参阅了国内外大量资料,编写了本教材。

本教材系统介绍了现代市场调研与预测的基本理论和方法,并将这些理论、方法与纺织品服装市场调研与预测实际案例相结合,使本教材具有较好的操作指导性,便于培养学生分析问题和解决问题的能力。本教材的主要内容包括市场调查基本原理、纺织品服装市场调查方案策划与实施、调查资料的统计分析方法和纺织品服装市场预测等,以及具有实践指导意义的纺织品服装市场调研专题和综合案例分析等内容。

本书由苏州大学刘国联任主编,北京服装学院宁俊任副主编。第一章、第七章第二节由宁俊编写,第二章由西安工程大学顾朝辉编写,第三章由北京服装学院王涓编写,第四章由天津工业大学张璐编写,第五章由东华大学钱彬编写,第六章由河北科技大学刘雅玲编写,第七章第三节、第四节、第五节由南通大学唐虹编写,第七章第一节由刘国联编写,第八章由刘国联、苏州大学许文武编写,第九章由顾朝辉、唐虹编写。刘国联和宁俊负责编写大纲和修改定稿。

书中不足之处在所难免,敬请读者批评指正。

编者

2009年1月

课程设置指导

本课程设置意义 纺织服装行业面临的市场竞争越来越激烈,市场调研与预测成为企业了解和掌握目标市场的重要工具。本课程的开设,可以使学生掌握市场调研与预测的基本知识与技能,满足纺织与服装行业发展对人才知识能力的需求。

本课程教学建议 作为纺织、服装贸易与营销方向、市场营销和经济管理等专业相关课程的必修课,建议将“纺织与服装市场调研与预测”课程设置 60 学时,每课时讲授约 4000 字,教学内容包括本书全部内容,并应安排一定的实践环节。

对于纺织工程、服装工程与设计类专业,本课程可设为必选课和选修课,建议设置 40 学时,教学内容包括本书全部内容。

本课程教学目的 使学生理解市场调研与预测的基本理论知识,掌握市场调研与预测基本理论在纺织服装领域的应用,培养学生具备开展纺织服装市场调研与预测工作的基本能力。

第一章 绪论	1
第一节 引子	1
第二节 纺织品服装市场与企业	4
一、市场与市场功能	5
二、市场与企业的关系	7
三、纺织品服装市场的分类	10
第三节 纺织品服装市场调查与市场预测的关系	10
一、纺织品服装市场调查的意义	10
二、纺织品服装市场预测的意义	11
三、纺织品服装市场调查与市场预测的关系	12
思考题	13
第二章 市场调查基本原理	14
第一节 市场调查的产生与发展	14
一、市场调查的起源	14
二、市场调查在国外的现状与发展	15
三、市场调查在中国的现状与发展	15
第二节 市场调查的含义、特征与作用	16
一、市场调查的含义	16
二、市场调查的特征	17
三、市场调查的作用	17
第三节 市场调查的种类与内容	18
一、市场调查的种类	18
二、市场调查的项目	21
三、市场调查的内容	22
第四节 市场调查的原则与程序	29
一、市场调查的原则	29
二、市场调查的程序	30

思考题	32
第三章 纺织品服装市场调查方案策划	33
第一节 市场调查方案策划	33
一、纺织品服装市场调查方案策划的含义及意义	33
二、纺织品服装市场调查方案策划的内容	34
第二节 市场调查组织	37
一、市场调查业概况	37
二、市场调查专业机构及人员构成	41
三、市场调查人员的挑选、培训和评价	41
第三节 撰写市场调查报告	43
一、市场调查报告的基本结构和内容	43
二、市场调查报告的写作	46
三、撰写市场调查报告的注意事项	49
四、口头报告	51
思考题	62
第四章 纺织品服装市场调查方式	63
第一节 信息数据的分类	63
一、一手资料	63
二、二手资料	65
三、一手资料与二手资料的关系	68
第二节 定性与定量调查方法	69
一、定性调查	69
二、定量调查	74
三、定性调查与定量调查的关系	76
第三节 全面与抽样市场调查方法	76
一、全面市场调查	76

二 抽样市场调查	78
思考题	81
第五章 纺织品服装市场调查问卷的设计	82
第一节 调查问卷的结构	82
一、前言	82
二、正文	83
三、结尾	83
第二节 调查问卷的设计	83
一、确定调研目的	83
二、确定所需信息及其收集方法	84
三、确定问卷问题的内容	84
四、确定问题及其回答形式	85
五、确定问题的措辞	88
六、确定问题的顺序	88
七、问卷的排版和布局	89
八、预先测试、修订和定稿	89
九、评价问卷	89
第三节 调查问卷设计中应注意的问题	92
一、要提供必要的决策信息	93
二、要充分考虑被调查者	93
三、用语含义要明确且不具有引导性	94
四、要尽量限定数量范围	94
五、对于得不到诚实回答而又必须了解的数据的处理办法	94
六、数据要便于整理、分析	95
思考题	98
第六章 纺织品服装市场调查资料的统计分析方法	99
第一节 调查资料的整理	99

一、调查资料的检验	99
二、调查资料的编辑	99
第二节 调查资料数据的处理	100
一、数据处理的含义和步骤	100
二、数据的编码和录入	101
第三节 调查资料的分析	106
一、资料的分析方法	106
二、基本数据分析技术	107
思考题	128
第七章 纺织品服装市场调研专题	129
第一节 消费市场调研专题	129
一、消费者购买行为基本概念	129
二、消费者服装购买意识决策模式	130
第二节 竞争市场调查	132
一、纺织品服装市场竞争环境调查	132
二、纺织品服装竞争对手调查	137
第三节 产品调研专题	141
一、产品的基本概念	141
二、市场分析中的产品研究	143
第四节 品牌调研专题	148
一、品牌概述	148
二、市场分析中的品牌研究	149
第五节 卖场展示调研专题	152
一、卖场展示概述	153
二、市场研究中的卖场展示调查	155
思考题	158

第八章 纺织品服装市场预测	159
第一节 市场预测概述	159
一、市场预测的分类	159
二、市场预测的内容	160
三、市场预测的原则	161
四、市场预测的程序	162
第二节 常用市场预测方法	163
一、定性预测方法	163
二、定量预测方法	166
思考题	175
 第九章 综合案例分析	 176
案例分析一 夏奈尔(Chanel)品牌策划	176
一、背景材料	176
二、夏奈尔的品牌特征	176
三、市场定位变化及特征	177
四、夏奈尔的产品策略	177
五、夏奈尔的价格策略	179
六、夏奈尔的分销策略	179
七、夏奈尔的促销策略	180
案例分析二 婷美中科暖卡保暖内衣品牌策划	180
一、背景材料	180
二、产品差异化	181
三、提炼可传播概念	181
四、打造可识别品牌	182
五、品牌传播	182
六、强化品牌资源的“七种武器”	183
七、终端布阵,体验营销	183

案例分析三 内衣外化——女性内衣的消费新视角	184
一、女性内衣竞争力的核心因素	184
二、内外搭配及内衣外显符号功能	185
三、内衣功能的外化扩展	185
四、内衣外化在新的女性消费群体中的影响力	186
五、内衣产品设计的新思路	187
参考文献	190

第一章 绪 论

本章知识点

1. 市场的内涵、构成要素和市场功能。
2. 市场与企业的关系。
3. 纺织品服装市场调查的意义。
4. 纺织品服装市场预测的意义。
5. 纺织品服装市场调查与市场预测的关系。

第一节 引 子

纺织服装业是经济活动中最活跃、与生活最贴近的行业。当今的消费者不满足于单调、统一的服装,而是追求个性化,自我表现意识较强。因此,信息的收集和处理、市场和流行的预测对纺织服装企业极为重要。

企业在生产经营活动的全过程中,无时无刻不涉及做什么和怎么做的问题。在决定做什么和怎么做之前,应该针对有关问题进行市场调查,收集和分析市场信息,并在此基础上进行预测,最终做出决策,即决定做什么和怎么做。常规的市场调研活动涉及调查了解国内外目标市场的宏观、微观环境,市场总体发展趋势,企业的产品形象与竞争实力,消费者意向、产品组合、产品价格、销售渠道等国内外纺织品服装市场的信息;市场预测则是在市场调查研究基础上科学分析的结果,这些对每一个纺织服装企业的经营管理决策者而言至关重要。企业经营者依靠销售预测开发新产品、补充货品或利用需求预测进行作业计划编制、库存管理、配送等决策活动。总之,市场调查与预测是运用科学方法,对影响市场供求变化的诸因素进行系统的收集、分析和研究,为企业预测市场发展趋势、掌握供求变化规律以及确定经营决策提供可靠依据。下面用一实例简要说明市场调查与预测过程。

例: 北京吉星服装公司为了更好地满足市场需求,聘请专家采用德尔菲法对2009年该公司生产的吉星牌休闲服的销售量进行预测。公司通过拟定意见征询表、选择专家、多次反馈征询以及统计处理,最终对2009年吉星牌休闲服做出销量预测。通过市场调查和预测,此次需求预测的结果为企业制订2009年的各项经营决策提供了依据。具体过程如下:

一、确定预测目标

预测2009年吉星牌休闲服的销售量,并在品牌、价格、款式、耐穿、吸汗情况等因素中,确定三个主要影响休闲服销售的项目。

二、拟定意见征询表

吉星公司在确定预测目标之后,根据预测要求,经过讨论,明确了需要向专家调查了解的问题,列出的预测意见征询表如下:

专家意见征询表

专家姓名:

专家所在单位及职位:

联系电话:

专家编号:

您好!我们是吉星服装公司市场部调查组,正在进行关于休闲服的研究项目。我们想了解一些有关顾客需求方面的情况。由于您在这方面有着丰富的经验,我们特邀请您作为我们的专家组成员之一。您的意见对我们很重要,希望能得到您的积极协助与配合。

谢谢您的合作!

主要内容:

1. 凭您的观察和经验,您认为顾客在选择购买休闲服时一般是凭什么判断其质量好坏的?

①手感 ②价格 ③品牌 ④品质标签 ⑤产地 ⑥其他_____。

2. 顾客在购买休闲服时对品牌关心吗?为什么?

①非常关心 ②关心 ③一般 ④不关心 ⑤完全不关心

原因:_____。

3. 您认为影响顾客决定购买休闲服的最主要的因素是什么?为什么?

主要因素:_____。

原因:_____。

4. 您所知道的休闲服类服装中,销售比较好的品牌有哪些?您认为销售好的原因是什么?

品牌:_____。

原因:_____。

5. 您认为影响休闲服销售的因素有哪些?并按重要性排序。

①款式 ②颜色 ③耐穿 ④价格 ⑤品牌 ⑥吸汗情况 ⑦其他

_____。

另外,为了使您在预测过程中能全面了解有关吉星牌休闲服的情况,以使预测更加准确,我们还准备了相关的背景资料。主要有:公司简介,吉星牌休闲服 2001~2008 年的销售情况,不同阶层消费者对休闲服偏好情况分析等。

您的预测依据及结果:

_____。

希望您按征询表上的要求填写您的意见及建议,并于一周内回函。
再次感谢您的合作!

北京吉星服装公司
2008 年 12 月

三、选择专家

专家选择是否合适是预测成败的关键。为了获得比较权威、全面的信息,吉星公司选定了 12 位长期从事服装行业工作的专家。其中有大型商场休闲装销售部经理、休闲品牌经销商、服装消费者心理研究中心主任、运营较成功的休闲服装企业销售部经理、服装行业协会有关部门负责人等。这些专家有丰富的工作经验,掌握大量的市场信息,有预见性和分析能力并具有一定声望。

四、多次反馈征询

意见征询表寄出后,在规定的时间内 12 位专家全部寄回调查表,回收率为 100%。预测组织者在每次意见返回之后,将各种不同意见进行综合、分类和整理,经过汇总后形成新的意见征询表,然后再分发给各位专家,再次征询他们的意见。

经过三次反馈以后,各位专家对征询问题的意见基本趋于一致,得出的意见结果见表 1-1 和表 1-2。

表 1-1 影响休闲服的销售因素专家意见统计表

专家 人 数 次 数	影 响 因 素	价格因素			款式因素			品牌因素			吸汗因素			耐穿因素			其他因素
		价格第一	价格第二	价格第三	款式第一	款式第二	款式第三	品牌第一	品牌第二	品牌第三	吸汗第一	吸汗第二	吸汗第三	耐穿第一	耐穿第二	耐穿第三	
第一轮																	
第二轮																	
第三轮								9	2	1							

注 只对第三轮征询做出回答的专家对品牌的意见统计于表中。

表 1-2 2009 年吉星牌休闲服销售量专家预测表

单位:万件

专家号	第一次判断			第二次判断			第三次判断		
	最低销售	最可能销售	最高销售	最低销售	最可能销售	最高销售	最低销售	最可能销售	最高销售
1	11	15	18	12	15	18	11	15	18
2	4	9	12	6	10	13	8	10	13
3	8	12	16	10	14	16	10	14	16
4	15	18	30	12	15	30	10	12	24
5	3	5	9	4	8	10	7	10	12