



纺织高职高专“十一五”部委级规划教材

纺织服装市场 调查与预测 (第2版)

FANGZHI FUZHUANG SHICHANG
DIAOCHA YU YUCE

方 勇◆主编

策划编辑: 崔俊芳
责任编辑: 陈 芳
封面设计: 周周設計

内 容 提 要

为方便我国纺织服装企业开展调查并制订相关发展策略, 本书通过大量相关案例的生动解析, 阐述了纺织服装市场调查与预测的基本理论和基本技能。全书分为三大部分: 纺织服装市场调查、纺织服装市场预测、纺织服装市场调查与预测案例分析。内容简明扼要, 实用性和可操作性强。

该教材可作为高职高专、中职中专、成人高等院校的纺织、服装、市场营销等专业学生的学习用书, 也可供纺织服装企业或贸易公司的相关从业人员参考使用。

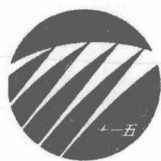
上架建议: 服装 / 纺织

ISBN 978-7-5064-5458-2



9 787506 454582 >

定价: 33.00元



纺织高职高专“十一五”部委级规划教材

纺织服装市场调查与预测

(第2版)

方 勇 主 编



中国纺织出版社

内 容 提 要

为方便我国纺织服装企业开展调查并制订相关发展策略,本书通过大量相关案例的生动解析,阐述了纺织服装市场调查与预测的基本理论和基本技能。全书分为三大部分:纺织服装市场调查、纺织服装市场预测、纺织服装市场调查与预测案例分析。内容简明扼要,实用性和可操作性强。

该教材可作为高职高专、中职中专、成人高等院校的纺织、服装、市场营销等专业学生的学习用书,也可供纺织服装企业或贸易公司的相关从业人员参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

纺织服装市场调查与预测/方勇主编. —2版. —北京:中国纺织出版社,2009.3

纺织高职高专“十一五”部委级规划教材

ISBN 978-7-5064-5458-2

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 006275 号

策划编辑:崔俊芳 责任编辑:陈 芳 责任校对:寇晨晨
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

三河市世纪兴源印刷有限公司印刷 三河市永成装订厂装订

各地新华书店经销

2002年1月第1版 2009年3月第2版第5次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:14.25

字数:299千字 定价:33.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

2005年10月,国发[2005]35号文件“国务院关于大力发展职业教育的决定”中明确提出“落实科学发展观,把发展职业教育作为经济社会发展的重要基础和教育工作的战略重点”。高等职业教育作为职业教育体系的重要组成部分,近些年发展迅速。编写出适合我国高等职业教育特点的教材,成为出版人和院校共同努力的目标。早在2004年,教育部下发教高[2004]1号文件“教育部关于以就业为导向深化高等职业教育改革的若干意见”,明确了促进高等职业教育改革的深入开展,要坚持科学定位,以就业为导向,紧密结合地方经济和社会需求,以培养高技能人才为目标,大力推行“双证书”制度,积极开展订单式培养,建立产学研结合的长效机制。在教材建设上,提出学校要加强学生职业能力教育。教材内容要紧密结合生产实际,并注意及时跟踪先进技术的发展。调整教学内容和课程体系,把职业资格证书课程纳入教学计划之中,将证书课程考试大纲与专业教学大纲相衔接,强化学生技能训练,增强毕业生就业竞争能力。

2005年底,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高职高专教材的出版工作,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,充分体现职业技能培养的特点,在教材编写上重视实践和实训环节内容,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,从培养学生学习兴趣和提高职业技能入手,教材内容围绕生产实际和教学需要展开,形式上力求突出重点,强调实践,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,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。

(2)突出一个环节——实践环节。教材出版突出高职教育 and 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,并通过多媒体等直观形式反映生产实际的最新进展。

(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、实践内容等制作成教学课件,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

本书是《服装市场调查与预测》(中国纺织出版社 2002 年 1 月版)的修订本。

本书在编写过程中,力求符合职业教育强调技能和应用型人才培养的特色,在篇幅、结构、内容、形式等方面进行了更新。具体表现为:

1. 内容的更新。全面更新服装市场内容、案例,扩大专业面,以服装市场为基础,增加纺织市场方面的内容和案例,增加当前纺织服装方面的最新成果和信息,使教材内容更丰富和充实,以满足“纺织”和“服装”两个专业教学的需求。

2. 总体结构的变化。重新设计了教材的篇章结构,各章节均重新编写,新增了纺织服装市场调查与预测的方法、报告撰写等章节,由原来的 8 章 16 节扩充到 9 章 28 节。

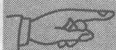
3. 突出应用,精选实例,充分反映现代最新知识和技能。本书所选的纺织服装案例比较有代表性,能帮助读者学会处理纺织服装市场调查与市场预测中的各种问题。

4. 形式的更新。本书力求做到科学性与实用性相结合,理论与实践相结合,各章均设置了本章知识点、本章小结、思考题、案例分析题、实训题等模块。

本书由广州大学纺织服装学院、广州市纺织服装职业学校方勇副教授主编。方勇策划编写思路和拟订教材编写提纲,编写了第一章、第三章、第四章、第五章,参与设计各章知识点、小结、思考与练习,最后总撰定稿;河南工程学院刘杰副教授编写绪言、第二章和第九章;南通纺织职业技术学院陈小荣讲师编写第六章、第七章和第八章。本书在编写过程中,得到了广州大学纺织服装学院、广州市纺织服装职业学校、河南工程学院、南通纺织职业技术学院的有关领导和教师的大力支持,并参考了大量国内外图书等资料,在此表示衷心感谢。由于编写时间仓促,水平有限,书中难免漏误或不足,恳请读者批评指正,以便今后完善。

编者

2009 年 1 月



本课程设置意义 本课程是为了培养与检验学生对于纺织服装市场的调查与预测能力而设置的应用性营销课程,使学生将所掌握的纺织服装专业技能与市场营销管理知识结合起来,为今后从事纺织服装的营销管理工作提供理论与方法支持,提升对纺织服装市场的营销管理能力。

本课程教学建议 “纺织服装市场调查与预测”课程作为“纺织品检测与经贸”、“服装设计与营销”、“纺织/服装市场营销”等专业方向的主干课程,建议授课 80 课时,每课时讲授字数控制在 4000 字以内,教学内容包括本书全部内容。

对于相关的纺织、服装、染整、家纺类专业,本课程作为选修课,建议授课 48 课时,每课时讲授字数控制在 4000 字以内,选择与专业有关内容教学。

本课程教学目的 通过本课程的学习,学生应具备有关纺织服装市场调查与预测的基本知识和基本技能,基本掌握定性分析方法和常用的定量分析方法,能进行纺织服装市场调查与预测工作,并能写出相应的调查与预测报告。

绪 言	1
第一章 纺织服装市场调查概述	3
第一节 纺织服装市场调查的定义、特点和作用	3
一、纺织服装市场调查的定义	3
二、纺织服装市场调查的特点	4
三、纺织服装市场调查的作用	5
第二节 纺织服装市场调查的类型	7
一、按调查目的划分	7
二、按调查范围和对象划分	8
三、按调查方法划分	8
四、按其他标准划分	9
第三节 纺织服装市场调查的内容	10
一、纺织服装市场环境调查	10
二、纺织服装市场需求调查	11
三、纺织服装产品调查	12
四、纺织服装市场营销活动调查	13
第四节 纺织服装市场调查的程序	14
一、纺织服装市场调查的准备阶段	15
二、纺织服装市场调查的实施阶段	17
三、纺织服装市场调查的分析和总结阶段	18
本章小结	19
思考与练习	20
第二章 纺织服装市场调查的方式和方法	22
第一节 纺织服装市场调查的方式	22
一、纺织服装市场普遍调查	22
二、纺织服装市场重点调查	23

三、纺织服装市场典型调查	23
四、纺织服装市场抽样调查	24
第二节 纺织服装市场文案调查法	24
一、纺织服装市场文案调查法的特点	25
二、纺织服装市场文案调查法的步骤	25
三、纺织服装市场文案调查法的渠道	26
四、纺织服装市场文案调查法的优缺点	27
第三节 纺织服装市场实地调查法	28
一、纺织服装市场询问调查法	28
二、纺织服装市场观察调查法	32
三、纺织服装市场实验调查法	33
第四节 纺织服装市场网络调查法	36
一、纺织服装市场网络调查法的形式	36
二、纺织服装市场网络调查法的步骤	38
三、纺织服装市场网络调查法的优点与不足	39
第五节 纺织服装市场问卷调查法	40
一、纺织服装市场问卷调查法的含义和分类	40
二、纺织服装市场问卷的作用和结构	41
三、纺织服装市场问卷设计的技巧	44
本章小结	45
思考与练习	46

第三章 纺织服装市场抽样调查法	50
第一节 纺织服装市场抽样调查法的概念	50
一、纺织服装市场抽样调查法的基本含义	50
二、纺织服装市场抽样调查法的分类	50
三、纺织服装市场抽样调查法常见的术语	51
第二节 纺织服装市场随机抽样调查法	53

一、纺织服装市场简单随机抽样调查法	53
二、纺织服装市场等距随机抽样调查法	55
三、纺织服装市场类型随机抽样调查法	56
四、纺织服装市场整群随机抽样调查法	57
第三节 纺织服装市场非随机抽样调查法	58
一、纺织服装市场任意抽样调查法	58
二、纺织服装市场判断抽样调查法	58
三、纺织服装市场配额抽样调查法	58
四、纺织服装市场滚雪球抽样调查法	60
第四节 纺织服装市场抽样调查法的抽样误差与样本量 ...	60
一、纺织服装市场抽样调查法的抽样误差	60
二、纺织服装市场抽样调查法的样本量	61
本章小结	62
思考与练习	63
 第四章 纺织服装市场预测概述	65
第一节 纺织服装市场预测的含义和作用	65
一、纺织服装市场预测的含义	65
二、纺织服装市场预测的原理	66
三、纺织服装市场预测的作用	67
第二节 纺织服装市场预测的类型	68
一、按质与量层次划分	68
二、按时间层次划分	68
三、按产品层次划分	69
四、按空间层次划分	70
第三节 纺织服装市场预测的内容	71
一、纺织服装市场需求预测	71
二、纺织服装产品生命周期预测	72

三、纺织服装市场占有率预测	72
四、纺织服装市场销售预测	72
五、纺织服装商品资源预测	73
第四节 纺织服装市场预测的要求和程序	73
一、纺织服装市场预测的基本要求	73
二、纺织服装市场预测的基本程序	75
本章小结	77
思考与练习	78
第五章 纺织服装市场预测的方法	81
第一节 纺织服装市场经验判断分析预测法	81
一、纺织服装市场个人判断预测法	81
二、纺织服装市场集体判断预测法	84
三、纺织服装市场专家预测法	87
第二节 纺织服装市场时间序列分析预测法	89
一、纺织服装市场平均法	90
二、纺织服装市场指数平滑法	92
三、纺织服装市场线性趋势外推法	95
四、纺织服装市场季节指数法	97
第三节 纺织服装市场因果分析预测法	98
一、纺织服装市场线性回归预测法	99
二、纺织服装市场非线性回归预测法	103
三、纺织服装市场因子推演预测法	104
本章小结	105
思考与练习	105
第六章 纺织服装市场需求预测	110
第一节 纺织服装购买力预测	110

一、纺织服装购买力预测的定义和内容	110
二、影响纺织服装购买力的因素	111
三、纺织服装购买力的预测	114
第二节 纺织服装需求预测	118
一、影响纺织服装需求量的因素	118
二、纺织服装需求量的预测	122
第三节 纺织服装流行趋势预测	125
一、影响纺织服装流行趋势的因素	125
二、纺织服装流行趋势的预测	130
本章小结	133
思考与练习	133
第七章 纺织服装市场销售预测	137
第一节 纺织服装产品生命周期预测	137
一、纺织服装产品生命周期的定义	137
二、影响纺织服装产品生命周期的因素	144
三、对纺织服装产品生命周期预测的方法	145
第二节 纺织服装企业销售预测	148
一、影响纺织服装企业销售的因素	148
二、纺织服装市场占有率的预测	149
三、对纺织服装销售量(或销售额)的预测	157
本章小结	168
思考与练习	168
第八章 纺织服装市场调查与预测报告的撰写	171
第一节 纺织服装市场调查与预测报告概述	171
一、纺织服装市场调查与预测报告的内容与意义	171
二、纺织服装市场调查与预测报告的特点	172

三、纺织服装市场调查与预测报告的类型	174
第二节 纺织服装市场调查与预测报告的结构	175
一、题目	175
二、目录	175
三、摘要	176
四、正文	177
五、结论和建议	179
六、附件	181
第三节 纺织服装市场调查与预测报告的写作技巧 和注意事项	181
一、纺织服装市场调查与预测报告的写作技巧	181
二、撰写纺织服装市场调查与预测报告注意事项	185
本章小结	187
思考与练习	188
 第九章 纺织服装市场调查与预测案例	196
案例1 佐丹奴的市场调研与预测	197
案例2 广州蚊帐厂的市场调查与预测	199
案例3 雪莲牌羊绒衫的市场调查与预测	201
案例4 “小猪噜噜”服装的市场调查与经营模式策划	203
案例5 郑州保暖内衣消费市场调查与预测报告	205
案例6 沪杭地区休闲服装消费市场调查与预测报告	209
本章小结	214
思考与练习	214
 参考文献	216

绪 言

“请问您知道日本环球时装公司吗?”

“请问您喜欢的服装品牌是什么?”

这是日本服装业之首的环球时装公司正在进行的市场调查。20 世纪 60 年代,日本环球时装公司还只是一个零售企业,如今已发展成为日本有代表性的大型企业,环球时装公司的发展靠的不是偶然的运气,而是在市场调查中得到的第一手“活情报”。公司在全国 81 个城市开设侦探性专营店,聘用售货员观察顾客的采购动向;每周安排 3 人一组、5 人一群,分散到各专营店甚至到竞争对手的商店观察顾客情绪,向售货员、店主了解情况,编制顾客资料登记卡等。通过这些行之有效的市场调查手段,分析顾客消费动向,提出改进新措施。时至今日,该公司仍居于时装界的龙头老大。可见知名的企业不仅是产品营销高手,也是市场调查能手,正是通过对市场入木三分的解剖,才使自己成功地驾驭市场。

知己知彼,百战不殆。美国西北大学教授,被誉为“现代营销之父”的非力普·科特勒(Philip Kotler)对“市场调研”的定义是“系统地设计、收集、分析和报告与公司所面临的具体市场形势有关的数据和发现过程”。简言之,市场调研就是把消费者、客户、公众和营销者等各方面通过信息联系起来。对于一个真正意义上的企业来讲,要占领市场并获得预期效果,必须依赖行之有效的经营决策,而行之有效的经营决策要以科学的市场预测为前提条件,要对市场的未来发展进行科学的预测,则必须及时掌握市场信息,搞好市场调研。因此,从一定意义上讲,市场调研是市场预测、经营决策过程中必不可少的一部分,是企业经营决策的前提,是市场营销活动的起点。在千变万化的市场营销活动中,没有系统、严密、科学的市场营销调研作先导,企业的市场营销活动难以达到预期的目标,没有做足前期的市场调查就贸然地下决定,对企业来说无疑是在冒险,往往会遭受巨大损失。在我国,市场调研理念已有千年历史。但直到 20 世纪 50 年代,随着市场营销理论体系的不断完善,市场调研才被逐渐广泛地应用于企业经营领域,在社会主义市场经济中,没有调查就没有发言权,市场调查已越来越受到企业界的重视。

预测未来,是人类自古就有的愿望。早在我国公元前 6~公元前 5 世纪,范蠡就有“论其存余不足,则知贵贱,贵上则反贱,贱下极则反贵”的说法。大意是说:根据市场上商品供求情况变化,可以预测商品价格变化,根据年岁的丰歉和自然条件的变化,可预测粮食供求变化的趋势,丰年价落及时购存,欠岁价涨及时发售,从中可赚取差价。范蠡凭借此预见性,取得了商场上的巨大胜利,成为名声显赫一时的大富商。民间流传的成语“凡事预则立,不预则废”,“人无远虑,必有近忧”,正是对科学预见重要性的经验总结。

预测之所以能被人们广泛、持久地应用,是因为人类在自身的生产、社会实践中领悟到“科学的预见是正确行动的先导”这一道理。通过市场调研收集市场活动取得的资料,这仅

是第一步。市场调研是一门掌握、反映市场本来面目的科学,而市场预测是一门掌握市场需求量变化动态的科学。市场预测是在市场调研的基础上,运用科学的方法和数学模型的方法,对广泛收集的相关资料进行分析研究,发现和掌握事物发展过程中固有的规律性,对未来市场的发展趋势作出合乎逻辑的推理和判断,为制订经营决策提供科学依据。所以说市场调查是市场预测的基础,市场预测是市场调查的延伸和深化。要有效地开展市场经营活动,就要善于应变,就要充分掌握和利用市场信息、分析现状、预测未来,适应市场变化,增强竞争能力。

近几年来,古老的纺织行业正在经历一次主动加被动的产业转型和升级,以产能扩张和同质初级产品贴牌出口为主的行业增长模式,正在逐步遭到抛弃;以提高创新能力为核心、品牌培育和渠道建设为主的行业发展模式,正在孕育并成为未来的主流模式。目前,纺织服装企业都面临着转型升级的“拐点”,正在经历一场重新洗牌的过程,有些中小型纺织服装企业可能会在这轮洗牌中被淘汰,而能生存下来的企业也必将获得更大的发展空间。市场空间大,企业、品牌众多,必然导致市场竞争激烈。面对严峻的纺织服装市场形势,越来越多的纺织服装企业开始重视市场信息对于企业管理和营销决策的重要意义。然而,相当多的纺织服装企业发现它们虽然身处信息社会,却总感觉到有用的信息太少,重要的信息又来得太迟,在浩瀚的信息海洋中寻找对经营决策有帮助的信息是一件艰难的工作。纺织服装市场调查与预测就是解决上述问题的有效手段,是纺织服装企业在生产经营活动中研究纺织服装市场变化的重要方法,其任务就是运用科学方法,系统、有效地收集和分析市场信息,以得到经营管理和市场营销的科学的决策依据。

据调查,目前我国已有 85.6% 的纺织服装企业开展过市场调查与预测,调查与预测的内容涉及纺织服装市场和企业的方方面面。可以说,纺织服装企业只有将纺织服装市场调查与预测作为一项经常性工作,才能保证其在新一轮经济发展中顺流扬帆、因势利导、抢占先机,才能实现全面、协调和可持续发展,才能保证在市场经济的大潮中永立不败之地。

第一章 纺织服装市场调查概述

● 本章知识点 ●

1. 纺织服装市场调查的概念。
2. 纺织服装市场调查在企业经营过程中发挥的作用。
3. 纺织服装市场调查的类型。
4. 纺织服装市场调查的内容。
5. 纺织服装市场调查的程序。

长期以来,纺织服装企业经营者将注意力集中在资金、原料、设备和人力方面。现在,人们已意识到第五项资源——信息,也是至关重要的。面对纺织服装市场的激烈竞争,及时、准确地掌握市场信息及其变化趋势已成为决定纺织服装企业生存和发展的关键。借助纺织服装市场调查的方法和手段,纺织服装企业能有效汇集纺织服装消费动向、竞争市场反馈等纺织服装市场信息,并通过先进的信息处理技术,预测未来一段时期内的需求变化趋势,从而为纺织服装企业计划目标的确定和纺织服装市场营销提供客观科学的依据。

第一节 纺织服装市场调查的定义、特点和作用

纺织服装市场调查是随着市场经济的不断发展和完善而发展起来的。近年来,越来越多的纺织服装企业把市场调查作为取得企业生产所需和信息经营的重要手段,并通过纺织服装市场调查取得了良好的经营业绩,与此同时,一些市场调查公司也迅速崛起,为纺织服装企业所需的市场信息提供调查、咨询等相关的服务。

一、纺织服装市场调查的定义

纺织服装市场调查是纺织服装企业获得纺织服装市场信息的主要工具。纺织服装市场调查的定义为:纺织服装市场调查是利用科学的方法,系统地收集、分析和报告与纺织服装企业面临的特定市场营销状况有关的数据和调查结果。纺织服装市场调查的对象通常是消费者,即那些购买纺织服装商品的个人或机构等。通过调查以了解特定时间、特定地域范围内的消费者群体有关购买和消费纺织服装商品的各种事实、意见以及动机。

纺织服装企业可以通过多种方式进行纺织服装市场调查。例如,纺织服装企业可以自己组织人员作纺织服装市场调查,也可以委托有关的纺织服装市场调查公司进行。在一些发达国家,纺织服装企业用于市场调查的预算通常约占销售额的2%,其中80%以上直接用于市场调查部门,其余部分则用于购买纺织服装市场调查公司的服务。纺织服装市场调查