



中国市场营销资格证书考试丛书
服装营销企划系列

服装市场 调查方法与应用

宁俊 ◎ 主编

Methods and
Applications of Fashion
Market Research



中国纺织出版社

策划编辑：郭慧娟 刘晓娟

责任编辑：于 伟

封面设计：中子画艺术设计

Methods and Applications of Fashion Market Research

服装市场 调查方法与应用

中国市场营销资格证书考试简介

为逐步将营销人才的培训和使用纳入职业化、规范化、国际化管理的轨道，促进企业营销队伍专业化进程，教育部考试中心与中国市场学会决定在全国联合开展中国市场营销资格证书的考试工作。该考试证书共分《中国市场营销总监资格证书》、《中国市场营销经理资格证书》和《中国市场营销经理助理资格证书》三种，由教育部考试中心和中国市场学会联合签署颁发。

本资格证书不仅为考生提供了自身营销管理水平的权威认证，更增强了证书持有者求职就业的竞争力，并为各相关机构录用或考核营销人员提供了权威依据。

关于中国市场营销资格证书考试的最新动态，请咨询各级考试机构或浏览网站（网址：www.cmat.org.cn）。

上架建议：服装·管理

ISBN 978-7-5064-4772-0



9 787506 447720 >

定价：26.00元



中国市场营销资格证书考试丛书
服装营销企划系列

中国市场学会 组织编写
教育部考试中心

宁俊 主编

服装市场调查 方法与应用

宁俊 马刚 王涓 陆亚新 李莉 编著

 中国纺织出版社

内 容 提 要

本书根据服装企业需求,从市场调查方法和应用两个方面出发,讲述了间接调查的文案调查法、直接调查的访问调查法和观察调查法以及试验调查法等内容,同时,还对调查时的访谈技术、调查资料的整理与分析,以及抽样调查的设计方法等进行了具体的讲解。

本书以阐述方法为主,结合服装市场的调查案例,系统地阐述企业如何运用市场调查工具,重点解决企业的市场运营问题。既可作为服装企业领导、技术人员和管理人员学习实施市场调查研究的工具用书及各类成人教育培训机构的教学教材;亦可作为高等院校服装企业管理、服装工程等专业的教材或教学参考书。

图书在版编目(CIP)数据

服装市场调查方法与应用/宁俊等编著. —北京:中国纺织出版社,2008.1

(中国市场营销资格证书考试丛书. 服装营销企划系列/宁俊主编)

ISBN 978-7-5064-4772-0

I. 服… II. 宁… III. 服装—市场—调查方法—资格考核—教材 IV. F768.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 192896 号

策划编辑:郭慧娟 刘晓娟 责任编辑:于 伟
责任校对:陈 红 责任设计:李 歆 责任印制:初全贵

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

中国纺织出版社印刷厂印刷 各地新华书店经销

2008 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:14

字数:187 千字 定价:26.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

服装营销企划系列丛书编委会

主 编:宁 俊

编委会组成(按姓氏笔画排序):

马 刚	马 琳	王秋月	王 涓	王元华
牛继舜	刘 荣	冯复平	宁 俊	卢 安
任邯丽	李 莉	李 丹	陈振东	陈桂玲
陆亚新	周常兰	贾亦晗	常 静	曹冬岩
韩 燕				

序言

我国目前正处在旧经济体制转型时期。在这个时期,企业的地位发生了质的变化——由政府的附庸转变成市场的主体。这是历史的进步,是经济改革的一大成果。但这一转变也使企业面临生死存亡的挑战:企业的命运完全被市场这只无形的手控制。企业的产品或服务能不能适应市场的需求?究竟在多大程度上被市场所接受?在日益激烈的市场竞争中会不会被淘汰出局?这一切均将关系到企业的生存与发展。

为了应对这样严峻的挑战,作为市场主体的企业,必须在经营观念、管理机制和人才战略上进行相应的变革。其中最重要的无疑是要建立以市场为导向的经营运作机制,并选聘高素质的营销管理人员来把关和掌舵。其任务就是尽可能准确地把握市场变化的趋势,努力使企业的生产经营适应市场的需求变化。

有人曾对美国 250 家大公司作过调查,被调查的大多数管理人员认为,公司的第一任务是制定市场营销策略,其次是控制生产成本和改善人力资源。有资料显示,在世界五百强的大公司中,约有 2/3 的 CEO 是由营销经理提升上去的。毫无疑问,在我国新的经济体制下,企业的市场营销主管部门已成为企业冲刺市场的起跑线。如果把企业比喻成为一辆高速行驶的汽车,则市场营销部门无疑就是汽车的方向盘,而市场营销管理人员就是司机。正因为营销管理人员对企业的发展有着举足轻重的作用,因此优秀的营销管理人员特别是像市场营销总监、市场营销经理这样的高、中级营销管理人员已成为广大企业渴求的人才。现在的问题是,目前我国高、中级营销管理人员的供需矛盾十分突出,并已被纳入国家紧缺人才管理系统。就如中组部《关于加强和改进企业经营管理人员教育培训工作的意见》中所指出

的:我国新经济形势下缺少既懂管理、又懂技术;既熟悉国内市场、又熟悉国际市场的复合型高级管理人才,因而“急需加大对企业经营管理人员教育培训的力度。”这项工作不仅政府要抓,也应该充分发挥社会各方面力量来共同推进。

中国市场学会作为专门从事市场营销理论与实践研究的全国性社会团体,有责任、也有条件通过组织培训、测评和推荐,为提高我国企业营销管理人员的素质发挥应有的作用。事实上,中国市场学会几年前就已经开始探索这个问题,我们希望通过我们的努力,能逐步形成一个社会化、品牌化的市场营销管理人员的培训测评认证体系。我们的努力现在终于有了具体结果,这就是最近由教育部考试中心与中国市场学会共同合作,在全国推出的市场营销总监、市场营销经理、市场营销经理助理资格证书考试项目。为此,我们组织了相关的专家撰写了“中国市场营销资格证书考试丛书”。

对我们来说,组织中国市场营销资格证书考试和撰写这套丛书是一项全新的工作,不足之处在所难免。我们殷切期待社会各方面的大力支持和帮助,以把这项工作打造成我国市场营销能力考试的第一品牌,通过以考促培,使之更好地为提高我国企业营销管理人员的素质服务,进一步推动我国市场经济更快繁荣与发展。

伍林书

中国市场学会秘书长

序

自 20 世纪 80 年代起,北京服装学院的教师们便辛勤耕耘在服装产业经济、服装生产与管理、服装营销管理等重要的学术领域,为国家纺织服装领域培养了大批科研、教学与管理人才。

90 年代,我国服装纺织产业大发展时期,北京服装学院的教师们全面跟踪我国服装纺织产业发展足迹,积极地总结我国企业管理与产业经济等重要学科的研究成果,大胆创新,走出了我国服装产业经济学、服装企业营销和服装市场营销等学科理论研究的新路子,形成了一套完整的服装管理的理论。他们先后研究了中国服装产业发展战略、服装产业链理论与实践等重要课题,推出了一系列的科研成果,并在此基础上撰写了《服装营销管理》、《服装生产经营管理》、《服装产业经济学》、《服装产业链理论与实践》等一大批在国内管理教育界和企业界有影响的教材和学术专著,为我国服装管理科研和教学贡献了自己的力量。

加入 WTO 以来,市场形势急剧变化,国际名牌服装大量涌进国门,外商用他们精明的经营策略与我国服装企业抢占市场,争抢份额,这无疑加大了国内服装企业的竞争压力,服装企业经营者面临着许多新问题。面对新经济时代国内外管理学理论和方法应用带来的挑战以及服装企业遇到的新问题,北京服装学院的教师们结合中国的管理实际,在多年研究的基础上,融合东西方营销与管理学术思想,在理论研究的基础上大胆实践着现代管理理念和管理方法,在管理咨询的基础上为企业献计献策。

本套丛书从营销管理学中若干个最为核心的领域对服装企业营销管理中的热点问题进行了深入研究和讨论。

“服装营销企划系列”共 6 册,分别为《服装市场调查方法与应用》、《服

装品牌企划实务》、《服装企业客户关系管理》、《服装企业业务流程设计与再造》、《服装企业生产现场管理》和《服装企业 ERP》。本套丛书的内容实用、形式新颖,包括了有针对性的论述、典型的案例分析、真实的企业诊断、实用性的归纳总结和具有可操作性的应用方法,从整体上做到令读者耳目一新。本套书为服装企业提供一个富有建设性与推动性的思维方式,希望这套丛书成为服装企业提升核心能力的一种工具。

中国的服装企业只有与国际接轨,在管理能力、科技水平、市场运作观念与手段上真正取得平等对话的实力,才能在国际大环境中生存和发展。

宁俊

2007年8月于北京

前言

服装产业在我国国民经济中占有重要地位,与社会发展环境有着直接的关系。服装业又是一个富有变化和充满挑战的产业,在新的经营环境和激烈的市场竞争中,服装产业需要具有服装专业知识,掌握市场营销理论和市场研究方法的复合型人才。

市场调研是市场营销学的一门分支学科。目前,国内外的高校普遍把市场调研作为市场营销专业的核心课程和工商管理类其他专业的主干课程,也是经济学门类和管理学门类其他学科专业的必修课程。本教材是为满足服装产业和市场发展对服装营销人才的需求和教学的需要而撰写的。

本书在充分借鉴国内外最先进的调研理论、方法和技术的基础上,结合服装营销实践,系统阐述了服装市场调研的基本理论、方法和技术,以及实际应用。本书主要包括:服装市场调查概述,文案调查法与应用,访问调查法与应用,访谈技术,观察调查法与应用,市场实验法与应用,调查资料的整理与分析,抽样设计和综合案例——某服装品牌目标顾客调研等内容。

参加本书撰写的人员有:宁俊(第一章)、李莉(第二章、第五章)、王涓(第三章、第四章)、马刚(第六章、第七章)、陆亚新(第八章、第九章),由宁俊任主编,负责全书的统稿、定稿工作。

本书广泛吸收了国内外市场调查和研究工作者理论研究与实践应用的最新成果,参阅和引用了大量国内外文献资料,我们谨向这些作者表示深深的谢意!

感谢中国纺织出版社及各位编辑认真负责的精神,使本书得以顺利

出版。

由于事务繁多和自身学识水平的局限,错误和疏漏在所难免,祈请读者批评指正。

作 者

2007年9月于北京

目录

第一章 服装市场调查概述	(1)
第一节 服装市场调查的含义与作用.....	(1)
第二节 服装市场调查的特点.....	(3)
第三节 服装市场调查的内容.....	(5)
第四节 服装市场调查的种类	(14)
第五节 服装市场调查的过程	(16)
第二章 间接调查——文案调查法与应用	(21)
第一节 文案调查法的内涵	(21)
第二节 文案调查的渠道	(27)
第三节 文案调查的实践	(35)
第四节 文案调查体系的建立	(40)
第三章 直接调查——访问调查法与应用	(43)
第一节 访问调查的内涵及分类	(43)
第二节 访问调查的主要方法	(45)
第三节 访问调查方法的实践	(62)
第四章 访谈技术	(65)
第一节 访谈技巧	(65)
第二节 问卷设计技术	(69)
第三节 问卷设计技术的应用	(80)

第五章 直接调查——观察调查法与应用	(97)
第一节 观察调查法的内容	(97)
第二节 观察调查法的实践	(104)
第三节 观察调查法的工具	(113)
第六章 直接调查——市场实验法与应用	(117)
第一节 市场实验法的内涵	(117)
第二节 市场实验方案设计	(123)
第三节 市场实验法的实践	(128)
第七章 调查资料的整理与分析	(137)
第一节 调查资料的整理	(137)
第二节 调查资料的分析	(143)
第三节 调查报告的撰写	(163)
第八章 抽样设计	(173)
第一节 普查和抽样调查	(173)
第二节 随机抽样法	(178)
第三节 非随机抽样法	(190)
第九章 综合案例——某服装品牌目标顾客调研	(195)
参考文献	(206)

第一章 服装市场调查概述

企业在生产经营过程中,无时无刻不涉及做什么和怎么做的问题。那么,在决定做什么和怎么做之前,一般来说,应该先针对有关问题进行市场调查,收集和分析市场信息,并在此基础上做出决策,即决定做什么和怎么做。目前,市场调查正成为一项经常性的企业活动,企业调查的内容涉及行业发展趋势、价格、广告、竞争对手、产品和销售渠道等。

第一节 服装市场调查的含义与作用

任何形式的市场活动必须以信息引导和沟通为基础。信息流是构成市场经济活动的基本要素。那么营销经理到底要做出哪些决策呢?具体地说,他们必须决定:为哪些消费者服务;消费者的特点是什么;产品的特点是什么;价位怎样定;促销策略和销售渠道怎样安排。当然,这些决策可以比较笼统,也可以较为具体和明确。

一、服装市场调查的含义

美国营销协会(AMA)关于市场调查的定义则更详细地描述了这层意思:市场调查是把消费者、客户、大众和市场人员通过信息联结起来,而营销者借助这些信息可发现和确定营销机会和营销问题,开展、改善、评估和监控营销活动,并加深对市场营销过程的认识。这个定义不是抽象的,它概括了市场调查的实际作用:收集、分析并解释营销和各级管理层的其他决策所需的相关信息。

二、服装市场调查的作用

服装市场调查的作用,就是“给营销决策者提供信息,以帮助他们认识营销机会和营销问题,并做出反应”。概括地说,就是帮助市场决策者更好地决策。只要有商品经济存在,就有市场调查活动存在。实际上每个营销人员都在自觉或不自觉地接收各种信息,并据此做出自己的判断。

市场调查的作用就是为回答这些问题提供数据。市场调查作为营销决策的基础,其业务范围很广。根据美国市场营销协会的统计,美国企业中最常见的调查项目有以下几种。

- (1) 市场特点研究。
- (2) 市场需求的衡量。
- (3) 市场份额分析。
- (4) 销售分析。
- (5) 商业趋势研究。
- (6) 竞争产品研究。
- (7) 短期预测。
- (8) 新产品的市场接受情况及需求量调查。
- (9) 长期预测。
- (10) 定价研究。

而我国的服装市场调查是以产品使用及认知态度调查和促销调查为主要内容,其中促销调查更为普遍,包括广告效果追踪、媒体行为、产品包装等。由于市场调查是营销决策的基础,因此我们强调调查过程输出的是对经理人员有用的信息。

三、服装市场调查的原则

我们需要有效的信息,而不是零星的、被动接受的杂乱信息。因此市场调查具有以下要求。

- (1) 客观性。市场调查的结果直接指导营销工作,因此,市场调查一定要客观,主观臆断的调查结果会导致企业营销工作的失利。
- (2) 准确性。对市场调查数据的分析整理,力求准确,这是取得正确调

查结论的前提。

(3) 及时性。市场调查结论往往只能在特定的时间段应用,如果不能及时取得研究结果,就可能错过时机。

(4) 经济性。市场调查需要详细的经费预算,做到支出合理。

第二节 服装市场调查的特点

在个人的消费结构中,服装一直是人们普遍关注的焦点。服装消费不仅体现了人们的消费水平,也体现了消费者的价值观。作为时尚产品,服装市场表现出活跃与多变的特点,并因此创造了巨大的市场空间与赢利机会。对于服装企业来讲,如何运用市场调查原理和调查方法,为决策者提供更多需要的信息是企业面临的重要问题。

在日常生活中,人们习惯将市场看做是买卖双方进行交易的场所。营销学家菲利普·科特勒认为:市场是由具有特定欲望和需求,愿意且能够以交换来满足这些需要的潜在顾客所组成。

市场的概念可从以下几个方面进一步深入理解。

(1) 市场是建立在社会分工和商品生产基础上的交换关系。这种关系由一系列交换活动构成,并由商品交换规律(其基本规律是价值规律)所决定,其实现过程是动态的、错综复杂的,但也是有规律的。

(2) 现实市场的形成需要若干基本条件。

① 消费者(用户)一方存在需求或欲望,并拥有可支配的交换资源。

② 生产者一方能够提供满足消费者(用户)需求的产品或服务。

③ 具备促成交换双方达成交易的各种条件,如价格、时间、空间、信息和服务方式等。

(3) 市场的发展是一个由消费者(用户)决定,而由生产者(卖方)推动的动态过程。在组成市场的双方中,买方需求是决定性的。

服装市场与其他消费品市场既有相似之处,也有一定区别。了解服装市场的特点,有助于更有针对性地进行服装市场调查。服装市场的特点具

体体现在以下几个方面。

一、流行性

尽管绝大部分产品都有流行性,但服装是最具流行特点的产品。服装,特别是时装或高级成衣,从整体风格到细部设计,从外观设计到面料色彩,随着时间的推移在不断变化,形成了一波接一波的流行浪潮。对服装来说,变是永恒的主题。因此对服装经营者来说,掌握服装流行的特点、规律、变化趋势以及影响流行的各种因素是至关重要的。

二、季节性

大多数服装都有明显的季节特点,冬装、夏装、春秋装本身就反映了服装的季节性需求。服装市场的季节性与服装企业的产品设计、生产安排和营销策略的制定有着密切的关系,同时也影响着人们的购买和穿着习惯。

三、地域性

自然气候是影响人们着装的主要因素之一。在不同的气候条件和环境下,人们对服装的要求也不尽相同,因而形成了具有不同特点的服装市场。我国地域广阔,从南到北气候差异很大,当居住在东北地区的人们还身着冬装时,广东、海南等地的居民可能已穿上了夏装。服装市场的地域性不仅与地理环境、气候有关,还受到当地的历史文化、社会经济发展状况等的影响,如我国南方和北方,人们在饮食、生活方式、消费观念等方面有很大差异。

四、层次性与多样性

市场由消费者组成,消费者的个人因素如性别、年龄、受教育程度、收入、生活态度等都存在差异,因此对服装的需求和偏好也是多种多样的,这就决定了服装市场的层次性和多样性特点。

层次性指服装市场分高、中、低档,价格从千元乃至万元的高级时装、名牌服装到百元以下的低档服装,其间分为若干不同的档次,以满足不同消费者群体的需求。