

中等职业教育国家规划教材
全国中等职业教育教材审定委员会审定

服装市场调查与预测

(服装制作与营销专业)

主 编 赵 平
责任主审 袁 仄
审 稿 吴伟霞 宁 俊

高等教育出版社

内容简介

本书是中等职业教育国家规划教材。本书依据教育部 2000 年颁布的《中等职业学校服装制作与营销专业课程设置》及《服装市场调查与预测教学基本要求》编写而成。

本书共分 10 章,主要包括:概述,服装市场调查步骤,服装市场文案调查法及应用,服装市场询问调查法及应用,服装市场观察和实验调查法及应用,服装市场调查问卷设计技术,抽样调查设计,服装市场调查结果分析与报告撰写,市场预测步骤,服装市场预测方法及应用等。

本书除了作为中等职业学校服装制作与营销专业教材外,也可供服装岗位培训人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

服装市场调查与预测/赵平主编. —北京:高等教育出版社,2002

ISBN 7-04-010238-2

I. 服… II. 赵… III. ①服装-市场-调查②服装-市场预测 IV. F768.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 091125 号

责任编辑 王江华 禹天安 封面设计 王凌波 责任绘图 朱 静
版式设计 马静如 责任校对 李 辉 责任印制 宋克学

服装市场调查与预测
赵平 主编

出版发行 高等教育出版社

社 址 北京市东城区沙滩后街 55 号

邮政编码 100009

电 话 010-64054588

传 真 010-64014048

网 址 <http://www.hep.edu.cn>

<http://www.hep.com.cn>

经 销 新华书店北京发行所

印 刷 北京人卫印刷厂

开 本 787×1092 1/16

版 次 2002 年 1 月第 1 版

印 张 8.5

印 次 2002 年 1 月第 1 次印刷

字 数 200 000

定 价 10.50 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

中等职业教育国家规划教材出版说明

为了贯彻《中共中央国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》精神,落实《面向21世纪教育振兴行动计划》中提出的职业教育课程改革和教材建设规划,根据教育部关于《中等职业教育国家规划教材申报、立项及管理意见》(教职成[2001]1号)的精神,我们组织力量对实现中等职业教育培养目标和保证基本教学规格起保障作用的德育课程、文化基础课程、专业技术基础课程和80个重点建设专业主干课程的教材进行了规划和编写,从2001年秋季开学起,国家规划教材将陆续提供给各类中等职业学校选用。

国家规划教材是根据教育部最新颁布的德育课程、文化基础课程、专业技术基础课程和80个重点建设专业主干课程的教学大纲(课程教学基本要求)编写,并经全国中等职业教育教材审定委员会审定。新教材全面贯彻素质教育思想,从社会发展对高素质劳动者和中初级专门人才需要的实际出发,注重对学生的创新精神和实践能力的培养。新教材在理论体系、组织结构和阐述方法等方面均作了一些新的尝试。新教材实行一纲多本,努力为教材选用提供比较和选择,满足不同学制、不同专业和不同办学条件的教学需要。

希望各地、各部门积极推广和选用国家规划教材,并在使用过程中,注意总结经验,及时提出修改意见和建议,使之不断完善和提高。

教育部职业教育与成人教育司

二〇〇一年十月

前 言

本书是根据教育部 2000 年颁布的《中等职业学校服装制作与营销专业课程设置》及《服装市场调查与预测教学基本要求》编写的。

在本教材编写中,有两个问题较难处理。第一个问题是市场调查与预测是一门通用性很强的应用学科,大多数理论和方法已被证明适用于几乎所有行业或产品的市场调查和预测。那么服装有什么特殊之处,需要专门的调查理论和方法用于服装的市场调查和预测吗?至少在写这本书时,还未看到有专门介绍服装市场调查与预测方法的文章和图书。虽然一些服装市场营销的书中也会有服装市场调查与预测这一章,但所采用的依然是一般市场调查与预测的理论和方法,只是在前面加上了服装二字而已。实际上在做服装市场调查项目时,我所参考的也都是一般市场调查与方法方面的教材或著作。

第二个问题是做专业市场调查与预测工作的,大多数都具有社会学、心理学、经济学或管理学方面的高等教育背景,甚至很多人是硕士或博士学历,对他们来说理解和运用那些高深的调查与预测理论、方法和技术没有问题。而现在这本教材是为中等职业学校服装专业的学生而作,显然他们中的绝大多数人将来都不会从事专业性的市场调查工作。怎样才能在不破坏市场调查与预测体系的前提下,根据中等职业教育层次的特点和培养目标,写出一本易于理解和掌握、实用性强、又和服装有密切联系的教材呢?

好在这几年做过一些服装市场调查的项目,积累了一些经验教训,使我能够在编写中尽力设法解决上面两个问题。对于第一个问题,仍然采用了一般市场调查与预测的体系,只是在介绍时尽可能结合服装市场的实际情况,所举的案例或例子也都采用与服装市场有关的,使读者在实际进行服装市场调查实践时易于参考,但书中的理论和方法不仅适用于服装市场,绝大多数也同样适用于其他行业或产品的调查与预测。对于第二个问题,则尽量从一些假想的案例出发,引入有关调查问题,语言尽量通俗易懂,减少市场调查和预测方面难于理解的专业术语,便于学生接受。使学生在学完本课程后,能自己做一些小型的、日常的市场调查项目,掌握完成一项市场调查与预测项目的基本思路和方法。

市场调查与预测是一项复杂的工作,它的困难不仅仅是理论上的,更多是实践中的。因此,学习市场调查不仅要学习一般的理论与方法,还要不断实践,在实践中积累经验,总结提高。市场调查与预测是一门严谨的科学,需要理性的思维和分析,但市场现象复杂多变,在实践中还需要创造性和想像力,所以它又是一门艺术。服装市场调查在我国开展的还不普遍,希望学完本课程的同学,在从事服装业工作时,能有机会应用市场调查与预测的方法解决所遇到的市场问题。

本书打*号的章节是供选用的内容,属于教学基本要求中的选用模块。

本书由北京服装学院赵平担任主编。

本书经过几个月的紧张写作,终于有了一个结果,虽然不算圆满,但仍值得回味。只是希望

书中的缺陷和不足,不至于产生误导,更希望发现这些缺陷和不足的专家、读者给予批评、指导和宽容。

编 者

2001 年 11 月

目 录

第一章 概述	1
第一节 市场调查与市场预测	1
第二节 服装市场与服装市场调查	4
第三节 服装市场预测	13
第四节 服装市场调查与预测的应用	15
复习思考题	16
第二章 服装市场调查步骤	17
第一节 服装市场信息	17
第二节 服装市场调查步骤	19
* 第三节 服装市场调查方案的制定	20
复习思考题	23
第三章 服装市场文案调查法及应用	24
第一节 文案调查概述	24
第二节 文案调查的内容	25
第三节 文案调查的途径	27
复习思考题	32
第四章 服装市场询问调查法及应用	33
第一节 询问调查法概述	33
第二节 询问调查的主要方法	34
第三节 个案调查和访谈技巧	37
第四节 问卷调查	41
复习思考题	43
第五章 服装市场观察和实验调查法及应用	44
第一节 观察调查法	44
第二节 实验调查法	51
复习思考题	56
第六章 服装市场调查问卷设计技术	58
第一节 问卷设计的含义和要求	58
第二节 问卷设计技巧	64
第三节 态度量表设计	72
第四节 观察表设计	79
复习思考题	83
第七章 抽样调查设计	84
第一节 抽样调查概述	84

第二节 随机抽样方法	85
第三节 非随机抽样法	88
复习思考题	90
第八章 服装市场调查结果分析与报告撰写	91
第一节 调查结果的分析	91
第二节 调查报告的撰写	98
复习思考题	103
第九章 市场预测步骤	104
第一节 市场预测的原则和要求	104
第二节 市场预测的步骤	105
第三节 市场预测的作用	107
复习思考题	108
第十章 服装市场预测方法及应用	109
第一节 定性预测方法	109
第二节 定量预测方法	112
* 第三节 服装市场需求与销售预测	119
* 第四节 服装流行趋势预测	121
复习思考题	125
主要参考书目	127

第一章 概述

林君曾在一家职业高中的服装专业学习。毕业后先后在几家服装公司工作过,在流水线上做过缝纫工,在工艺室做过样衣和制板,也做过服装设计。他工作努力,勤于钻研,经过几年的实践锻炼,比较熟练地掌握了服装企业的生产和工艺过程。几年后,他看到服装市场发展很快,似乎有很多机会,也想开一家属于自己的服装企业,创建一个自己的品牌,这也是他多年以来的愿望。家人也很支持他的想法,愿意拿一部分积蓄供他创业。其他条件应该说都已基本具备,最让他感到困惑的问题就是办一家什么样的服装企业呢?从什么地方开始着手进行呢?市场上的服装五花八门,品牌繁多,看上去都各有特点。尽管在服装业已做了好几年,但对服装市场却知之不多,对如何做一个服装品牌,并把它推向市场更是缺乏经验。他忽然想到他的同学刘敏好像是学市场营销专业的,于是他约了刘敏,把他的想法和困惑向刘敏请教,希望能得到帮助。刘敏建议一起到市场上去看看,做一些市场调查,再深入交谈。

从上面的例子可以看到,林君有创业的热情、也有资金和技术,但他遇到了什么问题呢?应该如何解决这些问题呢?刘敏会给出什么样建议呢?正像刘敏不可能解决林君的所有问题一样,我们这本书虽然也不能解决林君所面临的所有问题,但却可以对林君创办一家小型服装企业提供一些有用的帮助,那就是掌握如何透过复杂的市场现象去发现市场机会的方法。这就是市场调查和市场预测的基本方法和技术。市场调查和市场预测方法及技术可以提高林君成功的机会,也可以提高企业管理者的经营能力。

本章及以后的各章我们将结合服装市场特点,介绍市场调查和市场预测中最基本的方法及实用技术。让我们一起通过本课程的学习,掌握解决林君所面临的问题以及解决服装企业市场营销问题的能力。

第一节 市场调查与市场预测

正如上面的例子,林君想要办一家属于自己的小型服装企业,并想创建一个品牌。但服装种类很多,各类服装差别很大,究竟做哪类服装好呢?做男装、女装还是童装,做高档、中档还是低档服装,应该为自己的服装起一个什么样的品牌名称呢?细分起来还有很多问题需要解决。实际上,一家服装企业也总是面临着类似的问题,如一家时装公司,这一季销售情况明显不如去年同一季节,是什么原因呢?下一季应该开发什么样的款式,采用什么面料和色彩呢?对设计的每一新款服装应制定多少价格,在这一价格下预计能销售出去多少呢?为了将新款服装推向市场应采用什么样的促销手段呢?等等。

这些问题归结起来就是:做什么和怎么做。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,即做什么和怎么做。

一、什么是市场调查

为了说明市场调查的含义,先来想想我们作为一个消费者是如何做出购买决策的。首先,我们有某种需要,如一位准备参加公司应聘面试的毕业生,需要有一套使自己看上去比较“成熟的”西服,而平时他喜欢穿的是轻松随意的便装,对西服了解甚少。那么,他通常要做的不是立刻去购买一套西服,而是去寻找与西服有关的信息,也就是了解市场上有些什么品牌、什么样式和颜色、什么价格的西服,是否适合面试时穿着,经过比较选择才做出购买决定。对于企业来说,相对于消费者的选择过程,需要了解消费者对西服有什么需要,他们喜欢什么样式和颜色,对做工和面料有什么要求,什么样的价格他们能够接受等,企业对这些信息进行收集、分析后,可以决定设计开发什么产品,制定多少价格,并可知道哪些人可能会购买,从而有针对性地开展促销宣传。企业这些活动的基础工作,来自于市场调查。

市场调查简单说就是识别、收集、整理、分析市场信息的活动,目的是为企业制定市场营销决策提供依据。换句话说,市场调查是指为了提高市场营销决策质量,发现市场机会和更有效地解决经营中的问题,而系统地、客观地识别、收集、整理、分析市场信息的活动。

市场调查是企业有目的的活动。林君的想法是要办一家小型服装企业,创一个自己的品牌,这还只是一个笼统的想法。他需要决定做什么种类的服装和怎么去做,这一方面取决于他自身的实力,另一方面取决于各类服装的市场机会。因此,他需要对目前服装市场的基本状况进行比较深入的调查分析,从而发现既适合自己实力,又具有一定发展潜力的领域。

在市场信息的收集过程中要求系统和客观。系统就是在调查的每一阶段都有计划、有条不紊、有理有据,使用科学的方法对资料进行收集和分析,以验证自己的某些想法。如林君听说童装市场有很大发展潜力,市场上好的品牌不多,认为存在市场机会。那么,实际情况怎样呢?为什么一个存在发展潜力的市场会没有企业进入呢?经营童装获得成功的关键是什么?对这些问题只有进行系统调查分析,才可能找到正确的答案。客观就是努力寻找能反映真实状况的准确的市场信息,不能靠主观推测。

市场调查包括识别、收集、整理和分析市场信息等,这一过程的每一阶段都很重要。首先,我们要识别和发现市场调查的问题或机会,判断需要获得哪些市场信息。如林君认为童装市场存在着机会,理由是现在城市中大多数家庭都是独生子女,父母愿意为子女购买更多的质量好、款式新的服装。这一机会要转变为市场调查问题就是有多少家庭有这样愿望?他们在服装上平均愿意为孩子花多少钱?目前市场上的品牌和产品是否能满足这种需要?等等。其次,要考虑相关信息的来源,不同的信息收集方法其难易程度和效果不同,要根据调查需要进行选择。接下来,需要对收集到的市场信息进行整理和分析,做出适当的解释和推理。

二、市场调查的范围和作用

上面提到的林君想要创办一家属于自己的服装企业和创立一个品牌,但究竟该从什么地方着手是他面临的主要问题。他的朋友建议他先进行市场调查,以发现服装市场现在存在着哪些潜在的机会。此时他应首先调查了解服装行业和市场的现状、发展趋势以及相关的影响因素,如当地的人口、经济、技术、消费者的生活方式等状况及变化趋势。但对已经进入市场的大多数服装企业来说,面临着更多的是如何在现有市场上成功经营的问题。如果你是一位服装企业的经

理,当你进行营销规划或决策时需要哪些市场信息呢? 这些信息对制定营销策略有什么作用呢? 一般来说,市场调查的范围包括:

1. 市场环境调查

如同我们个人的生活、学习和成长会受到各种外在的因素影响一样,企业的生存和发展也会受到它所处的环境的制约。因此,企业需要了解影响企业生存和发展的各种环境因素和变化趋势,了解每一因素的影响程度以及影响方式,并据此制定能够适应环境特点的经营策略。市场环境调查包括对国家的政治和法律环境的了解;对经济、社会文化、科学技术以及地理和气候等环境的调查。如林君想要创建自己的服装企业,他需要了解国家对个体经营者或私营企业的有关政策和法规,以利于在国家政策和法规允许的范围内从事经营活动;如果他想首先在某一地区市场销售自己的产品,需要调查当地的经济发展水平和文化习俗,如人们收入水平、市场的物价水平和生活习惯等;他还需要了解服装行业的技术发展水平和发展趋势,以便决定采用何种技术来生产自己的产品。

2. 市场需求调查

市场需求和下面将要介绍的市场供给实际上都属于市场环境的一部分,但它们对企业经营活动的影响更为直接,也更加重要。市场需求是影响产品设计开发、价格、销售状况的最重要的因素。作为一个消费者,假如你想要一条苹果牌的牛仔褲,价格是 300 元,你会考虑自己是否能够买得起,如果想要,又能够买得起,你就可能会购买。一个地区的市场需求也是一样,与当地的社会购买力和人们的购买愿望有关,不同的是还与当地的人口数量有关,对某一特定产品来说就是有多少人愿意,并且能够买得起这一产品。如林君想要生产经营中高档女时装,他就需要调查在当地有多少女性愿意并且能够买得起中高档女时装,并以此来估计中高档女时装市场需求的规模。

3. 市场供给调查

市场供给,即社会在一定时期内对市场提供的可供交换的商品和服务的总量。企业在经营活动中除了要掌握市场需求情况外,还必须了解整个市场的货源情况,以便及时生产和组织适销对路的商品,避免积压或脱销。对林君来说,他要生产经营中高档女时装,除要调查对这一产品的市场需求外,还需要调查当地市场中高档女时装的供应情况,如有多少家企业在经营中高档女时装,对市场需求的满足程度如何,是供大于求,还是供不应求。有时某一产品看上去供大于求,但很可能是目前这些产品不能很好满足人们的需求,此时,调查市场上的产品在哪些方面不能满足人们的需求,就可能发现新的市场机会。

4. 竞争对手状况调查

“知己知彼,方能百战不殆。”在竞争激烈的市场上,如果不了解竞争对手的状况,企业将难以生存和发展。进行竞争对手调查,首先要确定谁是自己的竞争对手,然后要调查他们的活动范围、经营规模、资金状况,生产经营的商品品种、质量、价格、服务方式及在消费者中的声誉和形象等,还要了解潜在竞争对手的情况。通过与竞争对手比较,来制定有效的竞争策略。

5. 市场营销活动调查

市场营销活动调查是围绕产品、价格、分销渠道和促销等市场营销活动进行的。对消费品来说,主要是要调查消费者对产品质量、性能、规格、式样、颜色、口味、包装、价格等方面的要求或喜好。同时还要调查产品的分销渠道、产品的生命周期以及进行广告和广告媒体的调查。

以上我们对市场调查的范围进行了简要介绍,下面将结合服装市场调查内容进行更细致的分析。

第二节 服装市场与服装市场调查

上面我们已对市场调查的含义和范围有了一个大致地了解。接下来通过对服装市场特点的分析,介绍服装市场调查的主要内容和种类。

一、服装市场的特点

服装市场与其他消费品市场既有相似之处,也有其自身的特点。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。那么,服装市场有哪些特点呢?

1. 时尚性

服装市场的第一个特点是它的时尚性,也称流行性。尽管其他类别的产品也有时尚性特点,如手机、家用电器等。但服装是最具时尚特点的产品,即服装,特别是时装从整体风格到细部设计,从外观样式到面料、色彩,随着时间的推移在不断地变化,形成了一波又一波的流行浪潮。推动或阻碍服装流行变化的,既有社会的政治、经济、文化、科技等因素,也有消费者需求、偏好、生活方式等的影响,对服装来说“惟一不变的就是变”。因此,对服装经营者来说,需要掌握服装流行变化的特点、规律、变化趋势以及影响流行的各种因素,为产品开发提供依据。研究服装的流行性,需要进行广泛的资料收集和分析,包括服装演变的历史,市场状况,经济、文化和科技发展水平及趋势,消费者需求和生活方式的变化等,从中获得服装流行演变的信息。

2. 季节性

服装市场的第二个特点是它的季节性。大多数种类的服装都有明显的季节特点。服装市场的季节性,对服装企业安排产品设计开发、生产和销售都非常重要,同时也影响着人们的购买和穿着习惯。季节与不同地域的地理环境、气候有关,我国地域辽阔,南北气候差异很大,季节特点也不相同。因此,对全国性的服装经营企业来说,需要掌握各个地域市场的季节气候特点和人们的服装购买习惯,便于组织产品开发、生产和销售。

3. 地域性

服装市场的第三个特点是它的地域性。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,人们的饮食习惯、生活方式、消费观念有很大差异。从服装市场来看,各地市场上领先的品牌有明显差异,人们对品牌的重视程度也不一样,有调查表明,上海消费者比北京消费者在购买服装时更重视品牌。因此,服装企业需要认真研究各地市场的需求差异,针对当地市场的特点,制定有效的营销策略。

4. 层次性

服装市场的第四个特点是它的层次性。服装通常分为高、中、低档,服装市场也有高、中、低不同的层次。不同档次的服装一般和消费者的社会地位、收入水平、职业、受教育程度、价值观等有关,如高档时装,对应的顾客层次是地位很高的社会名流,中高档时装的目标顾客一般是有较高经济收入的“白领”阶层,而中低档服装则一般通过服装集贸市场面向城镇低收入者和农村市场。服装市场的层次性要求企业必须认真研究不同目标顾客的需求特点,进行细致的市场调查,

以适当的产品、适当的价格,并通过适当的销售渠道来开展经营活动。

5. 多样性

服装市场的第五个特点是多样性。这反映在两个方面:一方面是需求的多样性和个性化,不同年龄、收入、社会阶层的消费者有着不同需求,即使同一年龄或社会阶层的消费者中也存在差异化和个性化需求,而且随着社会发展,这种需求特点越来越明显。另一方面,反映在服装产品的种类上,服装是一个涵盖面很广的概念,可以按照多种方式进行分类,如男装、女装、童装,男装还可以分为西服套装、单件西服、风衣、大衣、衬衫、西裤等;按服装的用途可以分为正装、休闲服、职业服等;还可以分为外衣、内衣,梭织服装、针织服装、皮装、羽绒服等。消费者对每一类服装有着不同的要求,大多数服装企业从经营的角度也主要从事某一类服装的生产经营,这就需要通过市场调查掌握消费者对特定服装的需求特点。

6. 竞争性

服装市场的第六个特点是竞争性。服装市场是高度竞争性的市场,现在的服装企业经营者深感市场竞争的激烈、经营的困难。竞争性一方面来自于市场需求的多样性,另一方面与服装行业的特点有关。一般来说,服装行业易于进入,建一家小型服装企业所需资金较少,技术不复杂,劳动力密集且适合于我国劳动力成本较低的国情。因此,我国的服装行业拥有数万家中小企业,市场上有众多的产品和品牌,形成激烈的市场竞争,“价格战”、“促销战”此起彼伏,消费者有时如“雾里看花”,不知所从,经营者则感叹衣服难卖、生意难做。而国内外的一些优秀的服装品牌,由于重视市场调查,对市场把握准确,策略得当,取得了不俗的业绩。

服装市场的这些特点要求在进行服装市场调查时,更加注重消费者的心理需求、对时尚流行变化的态度以及市场竞争状况的把握。

二、服装市场的类型

在进行服装市场调查时,需要了解服装市场的不同类型。不同类型的市场,在调查方法和调查对象选择上有一定差异。服装市场可以按不同的标准进行划分,如按产品使用者分为男装市场、女装市场和童装市场;按产品种类分为西服市场、衬衫市场、休闲服市场、皮装市场、内衣市场等;按地域分为国内市场和国际市场,国内市场又可进一步细分为不同地区市场等。更为一般的划分是将服装市场分为消费者市场和组织机构市场。

1. 消费者市场及其特点

消费者市场是由为满足个人或家庭需要而购买商品的所有个人和家庭组成。市场调查中的很大一部分是针对消费者市场进行的调查。如消费者的购买行为及影响因素的调查,消费者对产品或品牌评价和偏好的调查等。消费者市场一般具有以下特点。

- (1) 市场广阔,购买人数多且分散。
- (2) 消费者市场的购买具有多样性。这是由消费者需求的多样性决定的。
- (3) 消费者市场的购买频率高,购买时间分散,每次购买的数量较小。
- (4) 消费者市场专一性弱,消费者购买具有较大程度的可诱导性。
- (5) 消费者市场的流动性大。消费者的流动性,导致了购买力投向的转移,使购买力在地区间移动。

2. 组织机构市场及其特点

各种企业事业单位、政府机关、社会团体等构成了组织机构市场。组织机构对服装也存在大量需求,如各种劳动服装、防护服装、职业制服等。同消费者市场比较,组织机构市场有以下特点。

(1) 属理智型专家购买,购买者对产品的品质、规格、数量、交货期要求严格,且购买决策较少受广告宣传及其他推销方式的影响。

(2) 市场比较集中,购买数量庞大,购买的次数较少。

(3) 产品专用性强,技术服务要求高。

(4) 需求弹性小,对产品质量要求严格,对产品价格不太在意。

(5) 直接销售和间接销售相结合,且工业品卖方主动寻找用户,送货上门。

由于消费者市场和组织机构市场特点的不同,在进行市场调查时所选择的方法也不完全相同。如服装消费者调查更多采用问卷法、观察法,而组织机构市场调查采用个别访问更有效。

三、服装市场调查的内容

前面我们已经了解了市场调查的范围,服装市场调查的内容基本上是在市场调查范围内加以确定的。具体说,服装市场调查有以下主要内容。

1. 服装市场环境调查

服装市场环境是企业赖以生存和发展的各种外部因素,这些因素一般是企业不可控制的,而对企业的经营活动又具有直接的或间接的影响。正如前面讲到的,林君要创建一家自己的服装企业和创立一个品牌,他需要了解哪些环境因素会影响其计划的实现,各种因素的影响程度有多大,并据此制定与之相适应的经营策略。服装市场环境调查主要包括政治法律环境调查、经济环境调查、科技环境调查、社会文化环境调查和地理环境调查。

(1) 政治法律环境调查。主要是了解影响服装市场的政治形势、国家对服装行业和企业管理的方针政策以及法律和法规等。社会稳定为企业的经营活动提供了良好的保证,国家相关的政策和法规对企业的经营也有重大影响。我国服装业的发展就是得益于改革开放以来国家的相关政策,如鼓励对外贸易的政策、个体经营者和乡镇企业发展的政策、举办合资企业的政策等。服装业是最早从计划走向市场,也是我国目前市场化程度最高的行业之一,宽松的政策环境为服装业的发展注入了活力,也为企业的发展创造了条件。我国的服装企业中目前有很大一部分是以出口为主导的企业,在面临加入 WTO 后和全球经济一体化的新形势下,需要了解与纺织品服装国际贸易相关的法律法规,密切注意国际政治关系的变化。而内销型的企业,也面临着国际品牌进入后新的竞争形势。对于一家小型的在某一地区经营的服装企业,则要了解当地政府对服装业的重视程度、政策支持等。

(2) 经济环境调查。一个国家或地区的经济发展状况和趋势对企业的发展有着非常重要的影响。一般来说,经济发展迅速的国家或地区,购买力旺盛,服装销售将有很大的潜力,市场机会相对较多,服装的流行周期较短,市场分化程度较高,如我国上海、北京等大城市和发达的沿海地区,都是服装市场非常活跃的地方。而经济发展缓慢的地区,购买力低下,市场销售潜力小,机会也少。在分析经济环境时,也需要注意国家的经济政策导向,如我国的西部地区经济相对落后,但国家制定了开发西部的战略,这无疑会推动西部经济的快速发展,带来新的市场机会。

(3) 科技环境调查。科学技术是推动经济和企业发展的力量,同时也改变着人们的生

活方式和消费习惯。服装虽是传统产业,但现代科学技术的广泛应用已成为必然趋势。服装企业需要了解和掌握新技术、新材料、新工艺所带来的产品、营销和管理模式的变化,建立与现代科学技术相适应的快速反应机制。如计算机管理信息系统的应用,使企业可以迅速获得市场信息;新型面料在服装上的成功应用,带来新的市场机会;计算机网络的发展,有可能使更多的消费者从网上购买服装或获得服装流行信息,从而改变服装的销售方式;而三维人体测量技术的成熟,使大规模定制成为可能。总之,服装企业要发展,就需要不断进行市场创新,而科学技术成为市场创新的重要手段。

(4) 社会文化环境调查。社会文化环境在很大程度上决定着人们的价值观念和购买行为。我们常说服装是一种文化,是说它不仅仅是一种物质产品,也是社会规范、审美观念的反映。穿着服装本身就是人类特有的行为,具有很强的社会性。服装的设计开发需要了解当地的文化和传统习惯,如对样式、颜色、花纹图案等的偏好和禁忌,在时尚创新和社会规范间取得某种协调,否则样式虽然时髦,却难以为当地消费者接受。而巧妙应用当地人们喜欢的图案、颜色等设计的服装则可能获得成功。文化也随着社会的开放程度发生着变化,如年轻人更愿意接受新样式和国际上流行的服饰。发现社会文化变化的趋势,会为企业带来更多的市场机会。

(5) 地理环境调查。主要是了解企业所处的区域条件、交通条件、气候和季节等。我国幅员辽阔,各地区的自然条件、资源、交通、气候差异很大,这些都影响着人们的消费结构和习惯,对产品的运输、销售和仓储方式的选择也非常重要。我们前面已经介绍过,服装市场的特点之一就是季节性,如何针对不同地区的气候和季节特点,开发和销售产品也很重要。如北方一般来说冬季气候寒冷,但由于温室效应,前几年出现持续的“暖冬”,对防寒服生产企业产生了很大影响。地理环境和当地人们的饮食结构、生活水平、人种遗传等因素,造成了不同地区的人在体型、身高上的很大差异,如北方人,特别是东北人高大粗壮,南方人瘦小纤细,这对服装板型、规格号型等都有很大影响,需要企业或行业通过调查,获得不同地区人体体型数据及分布状况,为产品开发和销售提供依据。

2. 服装市场需求调查

前面我们曾介绍过市场需求的概念,市场需求与消费者的购买愿望和购买力以及人口数量有关。这些基本的因素同样也影响着服装市场需求的状况。服装市场需求可以看作是在一定时期内,消费者愿意并能够以某一价格购买服装产品的数量。这种需求既可以是全部服装需求的总和,也可以是特定服装市场需求的数量。实际上服装市场除消费者市场外,前面我们还提到有组织机构市场,如各种制服、职业装市场,也存在一定的需求。但对大多数服装企业来说,主要面对的是消费者市场。我们下面的介绍也以服装消费者市场需求调查为主。

服装市场需求与大多数消费品一样,受上面提到的3种基本因素的影响,即经济因素——消费者的收入与支出等,人口因素——消费者的数量、年龄构成等,心理因素——消费者的购买愿望、购买习惯等。这些因素构成了服装市场需求调查的主要内容。

(1) 影响服装市场需求最基本的是经济因素,从消费者市场看就是消费者的收入及支出模式。不同地区、不同职业消费者的收入来源和收入水平存在很大差异。从企业市场营销的角度,需要了解消费者的个人或家庭收入、可支配收入和可随意支配收入等3个方面内容。个人或家庭收入是指个人或家庭从各种经济来源所得到的收入,如工资、奖金、红利、出租房屋的租金等。一般而言,我们关心的是某一地区市场或目标消费者群体的个人或家庭平均收入,这可以用个人

或家庭收入总和除以人口或家庭数量获得。在个人收入中,一般需要按规定上缴相应的税金,如果你是某一社会团体的会员,还需要交纳会费等,扣除这些费用后,剩余的部分便是个人可支配收入,用于个人或家庭的消费和储蓄。在个人可支配收入中,有相当一部分用来购买维持个人和家庭生存所必需的商品和服务,如食品、衣服、房租、交通、水电费等。在扣除这部分费用后,结余的部分便是个人可随意支配收入,这一部分收入主要用于个人或家庭的发展、提高生活质量、储蓄等。

企业不仅要了解消费者的收入状况,更重要的是要通过市场调查掌握消费者的支出情况,即消费者收入中用于购买各类商品和服务所占的比例大小。对服装企业来说就是要调查某一市场上,一定时期内,消费者用于购买服装的支出是多少或占其收入的比例大小。如果我们又知道了这一市场的消费者人数,则可以用来估计服装市场的规模大小。通常全国或某一地区(省市)的人均服装购买费用和占收入的比例可通过国家或地区公开发布的统计资料获得,但要了解某一特定服装种类或品牌服装的购买情况,如牛仔服的购买费用,则需要进行实地调查。在调查消费者支出时,还要考虑影响消费者支出的各种因素,如收入的增长情况、消费者的预期收入、价格变动因素、社会时尚和消费心理的变化等。如果消费者预期收入会下降或有更为紧迫的支出项目(购房、医疗保险、子女教育等),则可能会减少非必需品的购买,如高档时装。

(2) 影响服装市场需求的第二个因素是人口因素。我们把服装市场划分为男装、女装、童装,也经常按年龄来划分服装市场,这实际上考虑的就是人口因素。一个市场的人均购买力一定,则人口越多,市场需求就越大。人口因素主要包括人口总量、家庭数量及家庭平均人口、人口的地理分布、年龄及性别构成、受教育程度、民族、宗教等。如果你的企业经营婴幼儿装,就需要了解婴儿的出生率;如果经营结婚礼服,则要考虑进入结婚年龄,并打算结婚的人数。全国或某一地区的人口数据一般都可通过人口统计年鉴获得,但在服装市场调查中,年龄、性别、职业、文化程度等常常作为背景变量,用来比较消费者的购买行为和态度,对于认识服装市场的消费特点有重要意义,如年轻人和中老年人对流行服装的看法和穿着情况等。

(3) 影响服装市场需求的第三个因素是消费者的心理和行为,也是服装市场需求调查中最重要和困难的内容。服装常常被看作是人体的第二皮肤,它不仅具有防暑御寒、保护人体的功能,更具有展示自我、表现个性、追求美观的作用。因此,服装与人的心理有着极为密切的关系。消费者心理和行为调查对服装企业的产品设计、制定价格、选择销售渠道以及广告宣传等促销策略都有重要影响,应给予足够重视。服装企业如果能够根据消费者心理和行为特点,不断调整、完善自己的经营策略,最大限度地满足消费者的需要,就能够获得竞争优势。

服装消费者心理和行为调查主要包括影响消费者选择、购买、穿着服装的主要因素和消费者的服装购买决策过程。

(4) 其他因素。首先是与消费者相关的社会因素,如消费者生活、学习、工作的群体和消费者所崇拜的群体,一般叫做参照群体,像年轻人的穿着易受影视或体育明星的影响;还有家庭的影响,如家庭中夫妻双方谁主要负责服装的购买;再有是消费者的社会地位和角色,社会地位高的人可能更重视品牌和服装的象征性。其次是个人因素,前面已经介绍过,即消费者的年龄、收入、受教育程度、职业、性别等,都会在不同程度上影响消费者对服装的选择和购买,了解不同背景消费者的服装购买行为差异对服装企业的经营非常重要。

服装企业不仅要了解影响消费者购买的因素,还要调查掌握消费者是如何做出服装购买决

策的,即消费者的购买行为,也包括购买后的穿着行为。消费者购买行为的调查内容可概括用“5W1H”表示,即购买什么(What)、何时购买(When)、在何处购买(Where)、由谁购买(Who)、为何购买(Why)和如何购买(How)等。具体到服装的购买,购买什么就是要调查消费者购买的是何种种类、品牌、款式、颜色、材质、价格的服装;何时购买就是在什么时间、什么季节购买;何处购买就是在什么地方、哪种类型的商场购买,如是在大型商场、专卖店,还是通过邮购或网上购买;谁购买就是家庭成员中的各类服装主要由谁做出购买决定,是妻子还是丈夫,由谁去购买以及和谁一起去购买等;为何购买就是购买的原因是什么,满足什么需要等;如何购买就是消费者的购买爱好和习惯,购买时注重哪些方面等。消费者的服装穿着行为也可采用类似的问题进行调查,如工作时穿什么服装,休息日外出时穿什么服装,为什么选择穿某一款式的服装,如何进行服装服饰的穿着搭配等。在消费者行为调查时,还要了解消费者服装信息的来源以及影响购买的各种因素。

3. 服装市场供给调查

服装企业不仅要掌握市场需求情况,也要了解市场供给,即市场上产品的供应状况,包括某类服装的货源总量、构成、质量、价格和供应时间等,确切掌握本企业的产品供应能力和供应范围,保证供应渠道的畅通,避免产品的积压和脱销,造成不必要的损失。市场供给调查包括市场行情调查、市场和产品生命周期调查、产品供应能力调查、产品供应范围调查等。

(1) 市场行情调查。要求了解整个地区市场服装供给的充足程度,服装供应商的数量和种类是否存在着市场空隙;同类服装企业的生产、经营、成本、价格、利润比较;不同档次服装的差别和变化趋势;服装的市场价格水平和变动趋势;最适合目标顾客的服装价格和定价策略;新产品定价及影响因素等。

(2) 市场和产品生命周期调查。市场和产品一般都有其产生、成长、成熟和衰退的生命周期,在市场和产品生命周期的不同阶段,市场需求有明显不同,因此产品的供给也必须考虑其所处的生命周期阶段。如女式内衣市场在我国出现于20世纪90年代初,少数国外品牌开始进入我国市场,90年代后期,内衣市场开始进入高速成长阶段,需求量和供给量都大幅度增长。而到达市场的成熟阶段,产品的需求和供给将趋于稳定,衰退期则需求下降。近几年的保暖内衣市场经过1997、1998年的缓慢发展,至1999年开始迅速增长,许多企业看到这一市场有利可图,开始纷纷进入,到2000年产品出现过剩。因此,企业要密切关注和掌握市场演变的趋势,选择最佳的进入时机。

(3) 产品供应能力调查。产品供应能力和供应范围是企业综合实力的反映,想想看一家小型服装企业与一家大型服装企业在产品供应能力和供应范围方面有什么不同。显然,小企业由于受生产、资金、人力以及营销网络等的限制,其产品供应能力和供应范围较小,一般仅限于当地市场或少数区域市场,而大公司则产品供应能力强,供应范围大至全国甚至全球。产品供应能力调查就是要掌握企业现有产品生产、流通规模、速度、结构能否满足市场需求?企业的技术水平和加工工艺在同行业中处于什么样的地位?是否需要进行投资扩建或更新改建?企业的各种资源,如资金、人力能否适应企业发展的需要等?

(4) 产品供应范围调查。一是要了解哪些地区、哪些类型的消费者使用本企业的产品,了解他们在今后一段时期的购买是否会发生变化。同时,还要了解哪些地区、哪些类型的消费者目前尚未购买但可能购买本企业的产品,如何通过有效的宣传手段使他们对本企业产品产生兴趣。

二是要了解本企业产品在某一市场同类产品中所占的比例,即市场占有率或市场份额,调查消费者对产品的欢迎程度、印象、评价和购买习惯等。

4. 服装行业和竞争调查

服装企业要生存和发展除要了解所处的环境、目标顾客特点外,还有一个重要的方面是要了解服装行业的状况、发展趋势以及竞争特点等。需要了解服装行业目前所处的发展阶段,全行业总体发展水平,新技术、新工艺应用情况,新产品开发及营销模式等。同时,还需要掌握服装相关行业的情况,一般服装行业狭义上指服装的制造业,与其相关的行业有很多。如向其提供原材料的纺织业,并可向上延伸至纤维制造业,进行服装商贸活动的批发零售业,协助服装企业进行产品或品牌推广的展览业、模特业,提供加工设备的服装机械制造业,向服装业提供信息、培训人才的出版、报刊发行、教育等行业。这些相关行业的变化和发展趋势会影响服装业的发展,应给予充分注意。特别是对服装的设计开发,必须要掌握上游产业的动向,如新型纤维的开发,染色整理加工技术的变化,以及由此对服装面料性能的改进等,还有主要原材料的供应、价格、产地等也是非常重要的情报,需要给予充分关注。

对竞争者的调查也是服装市场调查的重要内容。像前面介绍的林君,如果他想在当地市场做童装品牌,就需要了解市场上有哪些童装品牌,它们各有什么特点,它们的经营规模、资金状况如何?它们生产的产品品种、质量、价格、服务方式及在消费者中的声誉和形象怎样?它们的技术水平、服装设计开发能力、销售渠道、促销手段等如何?还需要了解现有市场的竞争程度、范围和竞争方式以及有哪些可能的竞争者会进入现有市场。通过对竞争状况的调查,林君可以发现童装市场存在的机会,决定以何种方式进入市场,也可能因市场竞争太激烈而避免盲目进入带来损失。

5. 服装营销活动调查

我们再来看一下林君的例子,他根据朋友的建议,对市场环境、市场需求、市场供给和行业状况进行了调查,结果发现童装市场存在较多机会,特别是12、13岁左右“大童”的服装几乎是个空白。那么,该如何着手开发这个市场呢?该向这个年龄段的孩子提供什么样的产品、以什么价格、通过什么渠道来销售呢?是否该做些广告,还是采用其他方式的促销手段更好呢?显然,解决这些问题光靠苦思冥想是不行的。需要进一步进行深入的市场调查。林君所遇到的问题是大多数经营型的服装企业都会遇到的,这就是市场营销活动调查,包括产品调查、价格调查、销售渠道调查、促销调查等,前面介绍过的竞争调查和产品生命周期调查也可看作是市场营销活动调查的一部分。

产品调查的内容很多,最基本的是产品性能的调查,这也是消费者最关心的问题之一。如服装的耐穿性、舒适性、洗涤性能等,还有就是消费者对产品的规格、式样、颜色、材料、包装等的意见和要求也是调查的重要内容。关于价格调查,需要了解目标消费者对价格的接受能力,价格如何影响市场需求以及什么样的价格既能满足消费者需求,又能给企业带来利润。

即使通过调查确定了向市场提供的产品特色和价格,产品也不会自动到达顾客手中。一般企业都需要利用中间商,如批发商、零售商将产品销售给顾客,也就是企业要有自己的销售渠道。销售渠道的选择对企业打开销路、占领市场及降低营销费用有着十分重要的作用。因此,企业需要了解现有的销售渠道能否满足商品销售的需要?销售渠道是否通畅?各销售环节的产品库存是否合理?有无积压和脱销现象?销售渠道各环节对产品销售提供哪些支持?中间商对经营本