

21世纪职业教育重点专业教材
根据国家教育部统一教学大纲编写

服装市场 调查与预测



余建春 方勇 / 编著

中国纺织出版社

21 世纪职业教育重点专业教材

——根据国家教育部统一教学大纲编写

服装市场调查与预测

余建春 方 勇 编著



中国纺织出版社

内 容 提 要

《服装市场调查与预测》一书,结合我国加入 WTO 后,我国服装业将走向世界与国际接轨的现实,以全新的视野采用大量的现代服装市场调查、预测的实例及案例分析,生动简明地阐述了现代服装市场调查与预测的基本理论和基本技能,具有通俗易懂、重点突出、实用性和可操作性强等特点。

全书内容分为三大部分,即现代服装市场调查、现代服装市场预测、现代服装市场调查与预测案例分析。

本书不但可作为职业技术学院的教材或教学参考书,而且还可作为在职人员培训和自学的教材或参考书。

图书在版编目(CIP)数据

服装市场调查与预测/余建春,方勇编著. —北京:中国纺织出版社,2002.1

21 世纪职业教育重点专业教材

ISBN 7-5064-2034-1/TS·1500

I. 服… II. ①余… ②方… III. ①服装-市场-调查-职业教育-教材 ②服装-市场预测-职业教育-教材 IV. F768.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 039564 号

策划编辑:包含芳	特约编辑:陈之善	责任编辑:王安平
责任校对:陈 红	责任设计:何 建	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 电话:010 — 64168226

<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

2002 年 1 月第一版第一次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:7.75

字数:150 千字 印数:1—5000 定价:14.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

21 世纪职业教育重点专业教材

服装设计与制作专业编委会

服装制作与营销专业编委会

主 任：高 敏（全纺教育学会中教分会会长）

副主任：朱焕良（纺织职业教育教学指导委员会副主任、东北电力学院艺术学院院长）

余建春（全纺教育学会中教分会副会长、广州大学纺织服装学院院长）

朱世林（常州纺织服装职业技术学院正校级调研员）

王建庆（全纺教育学会中教分会副会长、纺织职业教育教学指导委员会副主任、常州纺织服装职业技术学院院长）

编 委（按姓氏笔画排列）：

王家馨 方 勇 许先智 朱焕良 庄立新 吕学海 刘 锋

余建春 张繁荣 张宏仁 周邦桢 周丽娅 罗德礼 金 惠

杨奇军 姚再生 徐 佳 梁 军 黄喜蔚 鲍卫君 谭雄辉

全国纺织教育学会教材编辑出版部人员名单

主 任：梁 善

常务副主任：孙兰英

副 主 任：郑 群 贾成文 高 敏 倪阳生

成 员：王蕴强 朱苏康 张家钰 荆 涛 刘 予 王建庆 朱慧春

张荣生 朱德明 高宗玉 卞 葆 包含芳 张福龙 王延丰

郑伟良

出版者的话

按照教育部《面向 21 世纪教育振兴行动计划》，全国纺织教育学会组织各专业教学指导委员会编写了纺织服装类 21 个重点专业的指导性教学计划和教学大纲。

专业指导委员会根据教育部审定通过的专业教学改革方案和指导性计划以及对课程安排、课时、教学内容的要求，组织最有权威和教学经验的教师编写了此套教材。

本套教材内容丰富，充分反映生产实际中的新知识、新技术、新工艺和新方法，注意文化基础课和专业课的衔接，注意按不同工种、不同技能和不同层次提出要求，按“基础模块”、“选用模块”、“实践教学模块”等部分编写，在教学上有较大的灵活性和适用性，便于全国各地学校根据教学的具体情况加以选用。本书目录中凡有*处均为教学选用内容。

参加本书编写的有：余建春(绪言、第一章、第三章、第六章)；方勇(第二章、第四章、第五章)；王家馨(第七章、第八章)。

全书由余建春提出框架，由方勇负责总纂及设计各章思考、训练题。

本书在编写过程中，参考了大量国内外图书、教材资料。由于编写时间仓促，水平所限，书中不妥之处，恳请广大读者批评指正，以便进一步修订完善。

全国纺织教育学会
教材编辑出版部

目 录

绪言	1
第一章 服装市场调查的种类和内容	2
第一节 服装市场调查的种类	2
第二节 服装市场调查的内容	5
第二章 服装市场调查的步骤与方法	11
第一节 服装市场调查的步骤	11
第二节 服装市场调查的方法	16
第三章 服装市场抽样调查	30
第一节 服装市场随机抽样调查	30
第二节 服装市场非随机抽样调查	36
第四章 服装市场预测的种类、内容及程序	41
第一节 服装市场预测的种类	41
第二节 服装市场预测的内容	45
第三节 服装市场预测的程序	47
第五章 服装市场预测的方法	52
第一节 服装市场经验判断分析预测法	52
第二节 服装市场时间序列分析预测法	62
第三节 服装市场因果分析预测法	71
第六章 服装市场需求预测	82
第一节 服装购买力预测	82
第二节 服装需求预测	85
* 第七章 服装市场销售预测	89
第一节 服装产品生命周期预测	89
第二节 服装企业销售预测	93
* 第八章 服装市场调查与预测案例	99
案例 1 广州蚊帐厂的市场调查	99
案例 2 皮尔·卡丹在中国的市场调查与预测	103
案例 3 “真维斯”服装连锁店的市场调查与预测	105

绪 言

“您喜欢金利来衬衫吗？”

“您知道皮尔·卡丹时装吗？”

这是我们日常在大街上可能遇到的一种市场调查。据调查，我国有85.6%的企业开展过市场调查与预测，调查与预测的内容涉及到市场和企业的方方面面。当前，随着我国社会主义市场经济体制的进一步健全和发展，市场调查与预测也越来越成为企业的一项经常性活动。

什么是服装市场调查与预测？

所谓服装市场调查就是以服装市场为对象，运用科学的方法，对影响市场供求变化的诸因素和各种信息进行收集、分析、整理。提出倾向性的意见，为服装企业的市场预测及营销决策提供依据。它是服装企业开展经营活动的前提。而服装市场预测，则是在服装市场调查的基础上，分析和判断服装企业目标市场和服装行业市场的发展趋势，掌握供求变化的态势，为合理制定营销战略提供依据。

服装市场调查与预测既有联系又有区别，是了解服装市场发展状况的相互衔接、不可分割的两个阶段，是两种不同的经济活动。

第一章 服装市场调查的种类和内容

第一节 服装市场调查的种类

服装市场调查可以采用多种方法，调查方法是否得当，对调查结果有很大的影响。服装企业必须依据自身的实际情况，正确地选择服装市场调查的类型和方法。服装市场调查按不同标准可以有不同的分类，通常有以下几种：

一、按调查目的划分

(一)探测性调查

探测性调查又称非正式调查。即当考虑要调查的事项提出后，对其有关情况，如问题性质、市场范围尚不明朗，则可先对周围环境中的种种现象做一般性了解，以找出问题的关键所在，明确调查对象，确定调查重点，选择调查方法，寻找调查时机。例如，某服装公司近几个月来，产品的销售量持续下降，是由于顾客偏好转移？是渠道不畅？是市场上有新的替代品出现？还是质量问题？等等。

探测性调查回答的是“可以做什么”，也即是“投石问路”。探测性调查一般通过搜集第二手资料或请教专家，或参照以往发生的类似实例来进行。

(二)描述性调查

所谓描述性调查，即是对确定调查的问题通过搜集资料并经甄别、审核、记录、整理、汇总，做更深入、更全面的分析，确认问题真象，并对问题的性质、形式、存在、变化等具体情况做出现象性和本质性的描述。例如，某服装厂欲弄清购买本厂产品的是哪些消费者？他们具体年龄分布情况如何？收入水平分布情况如何？什么时候进行购买？如何购买？等等。通过调查，把市场活动的面貌如实地描述出来，不必得出结论。

描述性调查回答的是“是什么”，一般可用于服装市场占有率的调

查、竞争状况的调查、销售渠道的调查、消费者行为的调查和市场潜在需求量的调查等。

(三)因果性调查

因果性调查是对导致研究对象存在或变化的内在原因和外部因素的相互联系和制约关系做出说明,并对诸因素之间因果关系、主从关系、自变量与应变量的关系进行定量的与定性的分析,指出调查对象产生的原因及其形成的结果。例如,为什么皮尔·卡丹时装畅销国际服装市场?为什么某服装企业产品的市场占有率今年比去年下降10%?等等。通过因果性调查,我们就可以弄清问题产生的前因后果,以便企业对症下药。

因果性调查就是在描述性调查的基础上,找出服装市场上出现的各种现象之间、各种问题之间相互关系的原因和结果,它回答的是“为什么”。

(四)预测性调查

预测性调查是在经过调查研究的基础上,对市场的发展趋势及其未来变迁形态、变迁原因、变迁时序进行估算、预测。例如,某一服装市场消费趋势、某服装产品需求量及其变化趋势、某服装产品市场容量等等。

预测性调查着眼于服装市场现象的未来,它回答的是“将来怎么样”。

二、按调查范围和对象划分

(一)全面调查

全面调查也称普查,是对服装市场整体或局部范围所有的调查对象无一例外地进行的调查。它能收集到覆盖面广、细致、精确的信息资料,进而得出较可靠的结论,可避免以偏概全的错误,但需要花费较多的时间、人力、物力和财力,一般适用于被调查对象不多的情况。例如,对服装市场中某些特定用户的调查等等。

(二)非全面调查

非全面调查是在调查对象总体中就某一方面进行的调查。例如,重点调查、典型调查、抽样调查等。这类调查与全面调查相比,耗费较省,且较灵活。同时,由于是选择有代表性的一部分对象进行调查,所以可以掌握较细、较全、较准确的资料,对问题的认识也更透彻。服装市场调查大多数属于这一类型。

三、按调查方法划分

(一)文案调查

文案调查是根据调查课题的目的要求,从各种历史的或现行的文书档案或统计资料中检索出所需的资料,加以归类、分析和研究的调查方法。此法的优点是可以充分利用第二手资料,节省调查费用,所以它又叫间接调查法、二手资料法和室内研究法。

(二)实地调查

实地调查是由调查人员亲自深入现场单独地或与当地有关机构人员联合,直接搜集第一手资料。实地调查可以通过现场观察、询问、实验等办法,就事先拟定的事项有针对性地搜集资料。

■ 1. 观察调查 观察调查是对消费者的现场反应和公开行动以及对市场实况做直接的测度。例如,对顾客的表现、服装商业区的车辆或人群流量、服装店铺分布、服装橱窗布置、服装价格水平、竞争品的特点等等进行现场观察。

■ 2. 询问调查 询问调查是按所拟调查事项,以当面或电话或书面形式向被调查者提出询问,来获得有关服装市场信息资料的调查活动,也叫访问调查法。例如,用询问调查法调查消费者对本企业服装在花色、品种、质量、价格、服务等方面的意见。询问调查是最常用的服装市场调查方法。

■ 3. 实验调查 实验调查是指对服装企业所要调查的问题,通过实验来获得资料,并从中取得答案的活动。例如,对新款服装先在小规模范围内做实验,如“试穿”、“试销”等,再经过总结、分析、修正、完善,然后逐步推广。

四、按其他标准划分

(一)按产品层次分类

服装市场调查按产品层次可分为女装市场调查、男装市场调查和童装市场调查。女装市场调查还可分为对呢绒、化纤、棉布等不同质料的服装市场调查以及不同季节的女装市场调查等。

(二)按区域层次分类

服装市场调查按区域层次可分为国际性市场调查和国内性市场调查。国内性市场调查又可细分为全国性市场调查、地区性市场调查和局部性市场调查等。

(三)按时间层次分类

服装市场调查按时间层次可分为经常性市场调查、定期性市场调查和临时性专题市场调查等。

(四)按结果层次分类

服装市场调查按调查结果的不同要求，可分为定性市场调查和定量市场调查。

总之，按不同需要和标准，服装市场调查的种类很多，这说明服装市场调查是一个分阶段、分层次、由浅入深的过程。服装市场调查的种类，如图 1-1 所示。

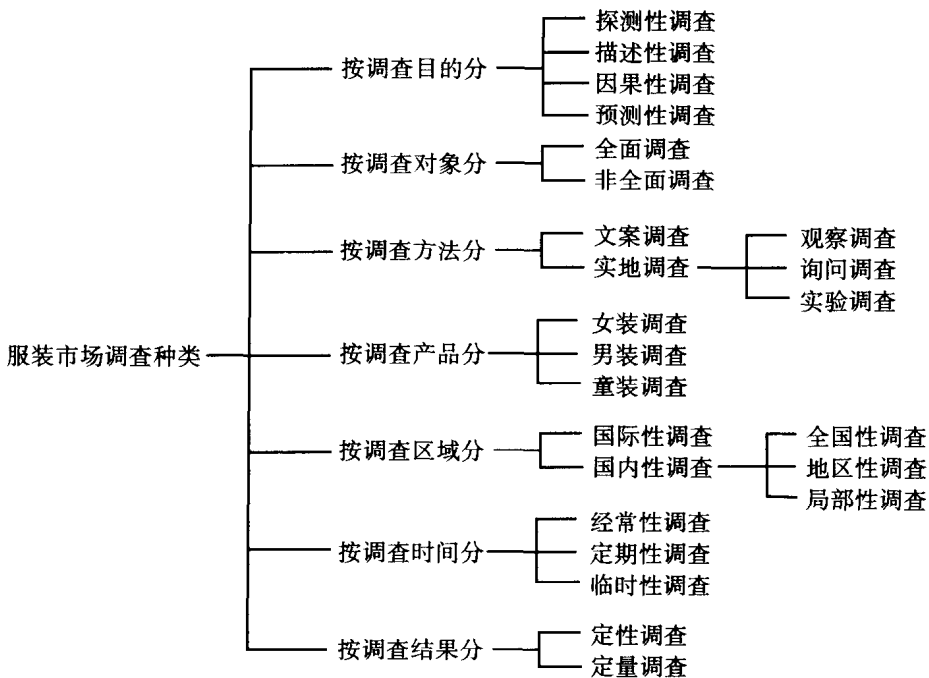


图 1-1 服装市场调查的种类

第二节 服装市场调查的内容

服装市场调查的内容十分广泛，凡是对服装企业生产经营活动有影响的各种因素，都是服装市场调查的对象。一般来说，服装市场调查的内容主要有市场环境调查、市场需求调查、服装产品调查和市场营销活动调查四个方面。

一、服装市场环境调查

服装市场环境是影响服装市场需求和服装企业营销的重要因素。服装市场环境调查的目的是为服装企业寻求市场机会或使服装企业掌握外部环境的变化,为服装企业的营销决策提供咨询。其调查的内容包括政治法律环境,社会文化环境、经济地理环境等宏观环境。

(一)政治法律环境调查

政治法律环境调查是指对现在和将来一定时期国内外的政治形势以及与服装企业经营活动有关国家政策、法律、法令、法规情况和社团维护群众利益等情况的调查。

■ 1. 政治环境 主要了解政府对服装行业和有关产品的方针、政策,以及政治制度、管理体制等。

■ 2. 法律环境 主要是了解有关的法规、法令,如专利法、商标法、企业法、公司法、合同法、广告法以及法律的执行效果。

(二)社会文化环境调查

社会文化环境调查是指对各地、各民族的传统文化,如思想意识、道德规范、社会习俗、宗教信仰、文化修养、价值观、审美观等的调查。

(三)经济地理环境调查

经济地理环境调查主要是指对经济环境和地理环境、气候的调查。

■ 1. 经济环境 主要了解发展状况和重要的经济指标,如国民生产总值、国民收入、人均国民收入、产业结构、产业增长、物价水平、储蓄、信贷、进出口贸易、外汇、基础设施、能源等。

■ 2. 地理环境、气候 主要了解地理位置、面积、地形、地貌、自然资源、温度、湿度、光照、气候变异等。气候会影响消费者的饮食习惯、衣着、住房及住房设施等,地理环境决定了地区之间资源状态分布、消费习惯、结构及消费方式的不同。

二、服装市场需求调查

服装市场需求调查是服装市场调查内容中最基本的部分,是服装企业生产的依据。它主要包括消费需求量调查、消费结构调查、消费者行为调查。

(一)消费需求量调查

消费需求量也是市场需求量,它直接决定市场规模的大小。对消费需求量调查,主要了解社会环境、消费者收入水平、人口数量和人们目前的流行内容等因素。

（二）消费结构调查

消费结构是指消费者将其货币收入用于不同商品消费的比例。对消费结构调查，主要了解人口构成、家庭规模构成、消费构成、收入增长状况、服装商品供应状况、价格变化等。

（三）消费者行为调查

消费者行为是受消费者的心理性格、个人偏好、宗教信仰、文化程度、消费习惯及周围环境等多方面因素影响的，这些因素在一定程度上影响了消费者的购买行为。对消费者行为调查，就是要了解上述客观因素及发展变化对消费者购买行为的影响。主要了解消费者心理需要，如习俗心理需要、同步心理需要、偏爱心理需要、经济心理需要、好奇心理需要、便利心理需要、美观心理需要和求名心理需要等；购买行为，如习惯型消费行为、理智型消费行为、冲动型消费行为、感情型消费行为、不定型消费行为等。

三、服装产品调查

服装产品调查的目的，是了解消费者对本企业产品的质量、性能、款式、包装、服务等方面的态度，为服装企业提高产品竞争力，对产品整体形象定位提供咨询。它主要包括服装生产能力、服装实体、服装包装、服装生命周期、服装价格、服装流行趋势、服装品牌等方面。服装产品调查既要了解竞争对手的产品情况，也要了解本企业产品的市场情况，通过调查分析，比较各自的优缺点。

（一）服装生产能力调查

对服装生产能力调查，主要了解原材料的来源、服装企业的技术装备水平、资金状况、人员素质等情况。

（二）服装实体调查

服装实体调查是对服装产品本身各种性能好坏程度所做的调查。它主要了解服装的款式、类型、色彩及色彩之间的搭配、面料、衬料及制作工艺的质量状况、产品的规格及实用性能等。

（三）服装包装调查

随着人们消费观念的改变和服装市场竞争的日益激烈，服装产品的包装正向着装饰化、高档化和立体化方向发展。这方面调查主要是了解销售包装、工业包装、运输包装、特殊包装以及产品包装的附带性调查（如包装上的商标、标签）等。

（四）服装生命周期调查

服装生命周期分为试销期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段。服装生命周期调查,主要是了解各种服装产品的实际年销售率的变化及其动态,并以明显的实际销售率增长或下降为转折点,来区分服装产品处于其生命周期的哪个阶段。而实际销售率,主要是指排除人口、价格、商品供应不足、普遍提高工资等因素给服装产品销售带来的影响后的销售率。

(五)服装价格调查

服装产品打入服装市场,必然要考虑成本与利润。制定服装产品价格的意义不仅在于弥补成本和费用支出,并获得利润,而且与竞争密切相关,因为价格竞争是市场占有率的有效手段之一。服装价格调查,主要了解服装产品价格和需求弹性、受价格政策的影响、定价策略、价格变动后消费者和竞争对手的反映等。

(六)服装流行趋势调查

能否把握服装流行趋势,对服装企业的生产经营产生重要的影响。服装流行趋势调查,主要了解服装款式、色彩、面料、服饰配件等的趋势与变化。

(七)服装品牌调查

随着消费者价值观的转变和购买服装心理的变化,服装品牌已成为消费者购买服装的主要因素之一,服装企业为了创出名牌也不惜花费巨大代价。因此,服装品牌市场调查是一项重要的工作。服装品牌调查主要包括服装品牌形象、服装品牌的知名度等。

四、服装市场营销活动调查

服装市场营销活动调查,是服装企业围绕服装营销活动而展开的市场调查活动。我们这里主要是对竞争对手、销售渠道、促销活动等方面的调查。

(一)竞争对手调查

服装企业要想在竞争中占领市场,就应该对竞争对手进行调查,做到“知己知彼”。对竞争对手调查,主要了解竞争对象的数量、竞争是直接竞争还是间接竞争、竞争者的生产能力、对销售渠道的控制程度、市场占有率以及竞争者的促销手段和新产品开发情况等。可以说,谁生产与自己相同的产品,谁就是自己的竞争对手。

(二)销售渠道调查

销售渠道的选择,对于服装产品迅速传送到消费者(用户)手中和降低销售成本关系极大,是市场调查的一个重要内容。其调查内容包括经销

商的情况，如经营情况、信誉情况、经营能力、资金实力、店面形象等情况；服装商品的运输状况，如运输工具、运输费用等；服装企业对经销策略的执行情况等。

(三)促销活动调查

促销活动包括广告宣传、公关活动、现场演示、优惠或有奖销售的一系列活动。促销活动调查就是对促销活动的实际效果进行调查，为服装企业制定最优的促销组合提供依据。

■ 1. 广告调查 广告是促进服装产品销售的一种重要手段。广告调查是服装企业为有效地开展广告活动，对与广告活动有关的资料进行系统的收集、整理、分析和解释。广告调查是广告策划的重要组成部分，其调查的内容有：广告信息的选择和设计是否适合消费者和服装商品本身，用哪一种广告媒体更好，选择合适的广告代理公司，广告效果的调查，广告计划和广告预算拟定等。测估广告效果通常采用的公式是：

$$\text{广告效果比率} = \frac{\text{销售量增长率}}{\text{广告费增长率}} \times 100\%$$

■ 2. 其他促销活动调查 在服装产品的促销活动中，除了广告促销外，还有降价、有奖销售、馈赠礼品、现场演示、服装表演、时装展销、季节优惠等促销方式，服装企业还应对这些促销活动进行调查。

综上所述，现将服装市场调查内容归纳如图 1-2 所示。

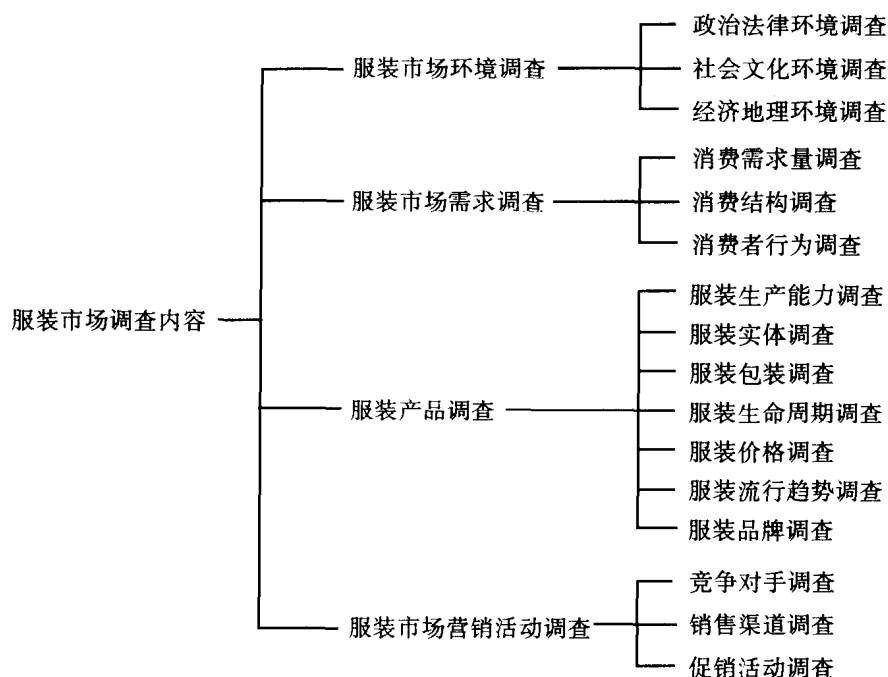


图 1-2 服装市场
调查内容

☆思考

学习完本章(含绪言)后,您是否知道:

1. 什么是服装市场调查与预测?
2. 服装市场调查的种类有哪些?您能简述一下探测性调查、描述性调查、因果性调查和预测性调查吗?
3. 您能简述服装市场调查的主要内容吗?

☆☆训练

完成以上思考题后,请您探讨一下:

1. 服装市场调查的种类还有其他划分的标准吗?
2. 服装市场调查的内容还有其他方面吗?

第二章 服装市场调查的步骤与方法

第一节 服装市场调查的步骤

服装市场调查的步骤,是指从调查准备到调查结束全过程工作的先后次序和具体步骤。在服装市场调查中,建立一套系统的科学程序,有助于提高调查工作的效率和质量。通常,一项正式调查的全过程一般可分为:调查准备、调查实施以及分析总结三个阶段,每一个阶段又可分为若干具体步骤,如图 2-1 所示。

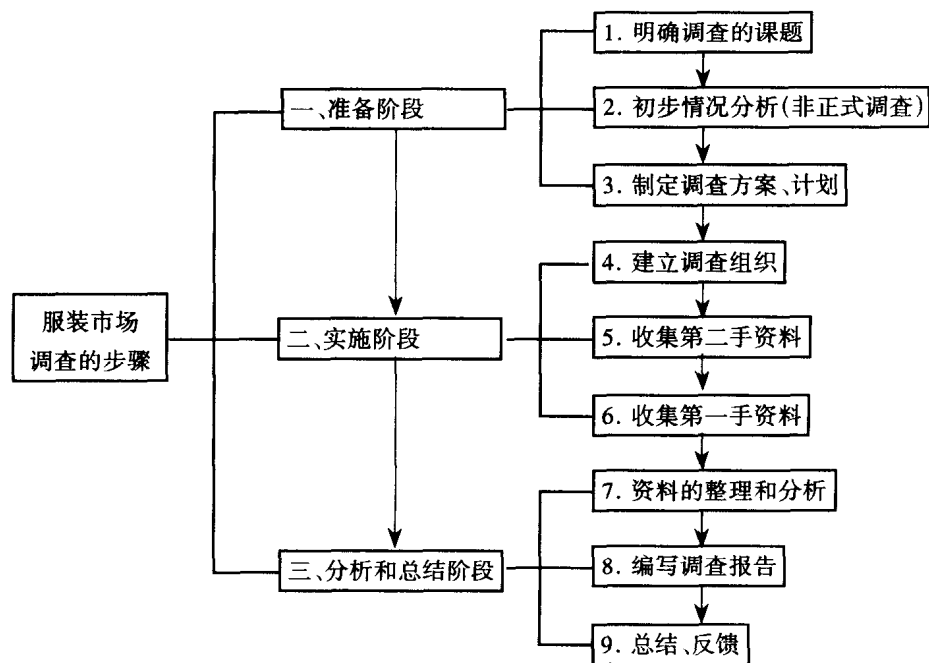


图 2-1 服装市场调
查的步骤

一、服装市场调查的准备阶段

服装市场调查准备阶段是调查工作的开端。准备是否充分,对于实际调查工作和调查的质量影响颇大。一个好的开端,往往可收到事半功倍之效。调查准备阶段,重点是解决调查的目的、要求,调查的范围和规