

纺织服装高等教育“十二五”部委级规划教材
普通高等教育服装营销专业系列教材

服装市场 调研教程

FASHION
MARKET
RESEARCH
COURSE

刘国联 主编 / 方泽明 张技术 副主编



东华大学出版社

纺织服装高等教育“十二五”部委级规划教材

普通高等教育服装营销专业系列教材

服装市场调研教程

FUZHUANG SHICHANG DIAOYAN JIAOCHENG

主编 | 刘国联

副主编 | 方泽明 张技术

东华大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

服装市场调研教程/刘国联主编. —上海: 东华大学出版社, 2013. 6

ISBN 978-7-5669-0267-2

I. ①服… II. ①刘… III. ①服装—市场调研—教材 IV. ①F768.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 097674 号

上海沙驰服饰有限公司赞助



责任编辑 徐建红

装帧设计 陈澜 杨雍华

出版: 东华大学出版社(上海市延安西路 1882 号, 200051)

本社网址: <http://www.dhupress.net>

天猫旗舰店: <http://dhdx.tmall.com>

营销中心: 021-62193056 62373056 62379558

印刷: 苏州望电印刷有限公司

开本: 787mm × 1092mm 1/16 印张 19.75

字数: 493 千字

版次: 2013 年 6 月第 1 版

印次: 2013 年 6 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978-7-5669-0267-2/TS · 399

定价: 45.00 元

普通高等教育服装营销专业系列教材编委会
(按姓氏笔划为序)

编委会主任

倪阳生 中国纺织服装教育学会
杨以雄 东华大学服装·艺术设计学院

编委会副主任

万艳敏 东华大学服装·艺术设计学院
李晓慧 北京服装学院商学院
赵 平 北京服装学院服装艺术与工程学院
刘国联 苏州大学纺织与服装工程学院
刘 利 天津工业大学艺术与服装学院
吴海弘 上海沙驰服饰有限公司
沈 雷 江南大学纺织服装学院
陈建伟 青岛大学纺织服装学院
胡洛燕 中原工学院服装学院
胡守忠 上海工程技术大学服装学院
顾朝晖 西安工程大学服装与艺术设计学院
潘 力 大连工业大学服装学院

编委会委员

- 王建伟 郑州轻工业学院艺术设计学院
方泽明 福建师范大学美术学院
朱 坤 重庆师范大学服装学院
任 力 浙江理工大学服装学院
刘红晓 广西科技大学艺术与文化传播学院
刘青玲 青岛大学纺织服装学院
孙玉钗 苏州大学纺织与服装工程学院
孙菊剑 安徽农业大学轻纺工程与艺术学院
李 敏 东华大学服装·艺术设计学院
吴春胜 浙江科技学院服装学院
张巧玲 河南工程学院服装学院
张技术 山东工艺美术学院服装学院
张皋鹏 四川大学轻纺与食品学院
陈东生 闽江学院服装与艺术工程学院
陈明艳 温州大学美术与设计学院
陈 欣 扬州大学艺术学院
陈晓鹏 中原工学院服装学院
季嘉龙 常熟理工学院艺术与服装工程学院
周 萍 河南科技学院服装学院
侯东昱 河北科技大学纺织服装学院
徐 静 德州学院纺织服装学院
奚柏君 绍兴文理学院纺织服装学院
曹 喆 南通大学纺织服装学院
彭景荣 浙江农林大学艺术设计学院
穆 芸 大连工业大学服装学院

前言 | PREFACE

001 |

20 世纪 80 年代起,我国的服装行业进入飞速发展时期,目前外贸出口和内销均达到世界领先地位。国内的消费者自我表现意识增强,已不再满足于单调、统一的服装,而是追求个性化的服装。因此,越来越多的服装企业开始重视市场调研工作,成为企业常规营销管理工作的重要内容。

行业的发展变化,对高等院校服装专业学生的知识结构提出了新的要求。服装专业的教学不再仅仅是服装设计或工程两个方向,企业还需要大量从事营销管理方面的人才。服装市场调研课程是服装市场营销方向的主要课程之一,为满足服装行业发展和教学需要,我们组织编写了这本教材。

本书的基本理论部分内容主要包括市场调查基本原理、服装市场调查方案策划、市场调查方法、调查资料的整理与分析 and 调查报告的撰写等;案例分析与实践指导部分有服装消费市场调查、服装竞争市场调查、服装营销组合调查、服装流行趋势调查、服装卖场调查和品牌调查等专题内容。

本书由刘国联任主编,方泽明、张技术任副主编。第一章由方泽明编写;第二章、第五章、第十一章由张技术编写;第三章、第八章由江影编写;第四章、第九章由刘国联编写;第六章由方泽明、淳晓燕编写;第七章由刘国联、张晓夏编写;第十章、第十二章由吴春胜编写;第十三章由淳晓燕编写;第十四章由濮琳姿编写。刘国联负责编写大纲和修改定稿,秦芳、苏军强、孙菊剑、匡才远、

顾冰菲等在资料收集等方面做了大量的工作。本书具有较好的操作指导性,可供服装行业从业人员和高等院校服装专业学生学习使用。

本书的编写出版工作,受到东华大学出版社领导和多位编辑的大力支持和帮助,衷心地谢谢他们。书中不足之处在所难免,敬请读者批评指正。

编者

目录 | CONTENTS

基础篇

第 1 章 概述	003
1.1 市场调查的起源与发展	003
1.2 市场调查基本原理	005
第 2 章 服装市场调查方案的策划	018
2.1 服装市场调查方案概述	018
2.2 服装市场调查程序及内容	020
第 3 章 市场调查方法	032
3.1 市场调查方法分类	032
3.2 文案调查法	037
3.3 询问调查法	047
3.4 观察调查法	059
3.5 实验法	071
第 4 章 问卷设计	083
4.1 概念与原则	083
4.2 问卷的结构	085

4.3 问卷设计流程	089
4.4 案例——消费者服装消费行为调查问卷	097

第5章 抽样设计 102

5.1 概念与特点	102
5.2 抽样流程与方法	104
5.3 抽样误差与控制	107

第6章 调查组织与实施 114

6.1 调查员的组织与培训	115
6.2 实施中的质量控制与管理	123

第7章 数据整理与分析 129

7.1 数据的编码与录入	129
7.2 常用服装市场调查资料分析方法	134

第8章 市场调查报告的撰写 156

8.1 基本要求与作用	156
8.2 结构与内容	158
8.3 写作技巧	161
8.4 口头报告	163
8.5 案例	166

实务篇

第9章 服装消费市场调查 177

9.1 消费市场调查概述	177
9.2 消费者服装行为调查问卷设计	180
9.3 案例分析	187

第 10 章 服装竞争市场调查	199
10.1 市场竞争调查概述	199
10.2 案例分析	208
第 11 章 服装营销组合调查	217
11.1 营销组合调查概述	217
11.2 案例分析	224
第 12 章 服装流行趋势调查	229
12.1 服装流行趋势调查概述	229
12.2 案例分析	237
第 13 章 服装卖场调查	244
13.1 服装卖场调查概述	244
13.2 案例分析	263
第 14 章 服装品牌调查	278
14.1 服装品牌调查概述	278
14.2 案例分析	281
参考文献	305

基础篇

一、

二、

三、

葛洲壩

葛洲壩

葛洲壩

葛洲壩

葛洲壩

第1章 | 概 述

知识要点

通过本章学习,了解市场调查的起源与发展,理解市场调查的含义、作用与特点,掌握市场调查的原则与程序,对服装市场调查的主要内容、机构及选择有较清晰的认识。

1.1 市场调查的起源与发展

003

1.1.1 市场调查的起源与发展

(1) 市场调查的起源

市场调查是一项服务性行业,其发展取决于市场的发展。在西方资本主义早期,商品经济已有较大的发展,市场规模也随之扩大,企业由于经营的需要,对市场行情变化的调查已很重视。当时主要凭借传统经验管理企业,虽然积累了一些市场调查和统计分析的经验,对商品供求也做过不少研究,但由于受科学技术水平和经营管理水平的限制,市场调查未发展成为一门科学,没有发挥应有的作用。随着资本主义进入垄断阶段,商品经济进一步发展,市场迅速扩大,企业之间的竞争更加激烈,企业迫切需要了解市场变化以及竞争对手的活动情况,作为生产、经营决策和改进销售措施的依据,一些企业纷纷建立调研组织,开展调研活动。市场调查活动的广泛开展以及经验的积累,需要对市场调查活动本身进行深入系统的研究,于是市场调查作为一门方法论科学便应运而生。

(2) 市场调查的发展过程

① 萌芽期

19世纪初,美国自由市场的开放和蓬勃发展,美国企业首先应用了市场营销

的管理理念,从而促使市场调查业的起源和发展。美国的市场调查起源于19世纪前期,有记载的最早的市场调查,是1824年8月由美国的Harrisburg Pennsylvanian报纸进行的一次选举调查。但在此50年后的1879年,才由N. W. Ayer广告公司第一次系统地进行市场调查。约1895年,学术研究者开始进入市场调查领域。

② 成长期

20世纪初,美国经济进一步发展,市场营销的观念进一步深入企业经营之中,市场调查也得到进一步重视。在1900—1950年的成长期,理论及实践均得到突破性进展。首先是为市场调查开设了课程,1905年美国宾州大学开设了“产品的销售”的课程。其次是市场调查实践的发展,从1911年开始,美国的佩林首先对农具销售进行了研究,接着对纺织品批发和零售渠道进行了系统调查,后来又亲自访问了美国100个大城市所有的主要百货商店,系统收集了第一手资料并著书立说。第三是市场调查专著的出现,如1919年邓楷的《商业调查》,1920年弗立德里克的《商业调查和统计》等。

③ 成熟期

20世纪50年代中期以后,市场调查进入了成熟期。依据人口统计特征进行的市场细分研究和消费者动机研究开始出现,市场细分和动机分析的综合调查技术又进一步促进了心理图画和利益细分技术的发展。60年代计算机的快速发展,使得调研数据的分析、储存和提取能力得到极大提高,这为市场调查的发展和成熟打下了坚实的基础。一个市场成熟的更重要标志在于调查机构的完善,美国的市场调查机构出现了六种形式:第一种是“企业营销部门”,即由企业内部的营销部门负责本企业产品或服务的调研工作,如真维斯公司等;第二种是“广告代理商”,即由广告代理商完成企业的市场调查工作;第三种是“辛迪加服务企业”,这些公司为众多企业收集、整理并提供同样的一般市场调查数据,他们收集很多企业感兴趣的数据,但不特别针对某一公司,任何人都可以购买他们收集的数据;第四种是“定制或专项调研企业”,也就是营销调研咨询公司,它们针对具体客户的具体问题开展特定的市场调查项目;第五种是“现场服务公司”,负责市场调查的实地运作、数据收集,主要接受前四种公司的委托、经营转包业务;第六种是“专业服务公司”,为市场调查行业提供专门化的辅助服务,主要是运用各种分析软件进行定量的分析服务。此外,还有诸如政府机构、大

学等参与市场调查的机构。

1.1.2 市场调查在中国的现状与发展

市场调查在中国是一个新兴行业,以前中国实行计划经济,不需要市场调查。改革开放以后,开始实行市场经济,我国允许外资进入中国,从此市场调查在外资企业的带领下逐步进入中国。1990年中国市场调查业开始了高速发展,市场调查公司的数量迅速扩大,呈几何级数增长。目前,国内约有1500家市场调查公司,形成一定规模的有400至500家,规模较大、实际运营良好的约有50家,主要集中在北京、上海、广州等大城市,其中约80%的市场调查业务都由外资企业进行。

与发达国家相比,国内的市场调查存在很大的差距。其一,在理论研究方面,缺乏先进理论。其二,地区分布呈失衡状态。北、上、广三地拥有全国半数以上的市场调查公司,广大内地城市企业的调研服务不能满足内地经济发展的需要。其三,专业人才缺乏,调查人员素质不高。目前市场调查的人才多由统计学、经济学、计算机等方面的人才构成,不能满足各行业的调研需求。以服装行业的调研为例,服装行业的调研包括设计、陈列、营销等方面,具备综合性素质的调研人才奇缺,目前多由服装设计与工程专业的学生来完成调研,其专业性不足,稳定性差。其四,机构设置不全。服装行业对市场的反应要求极高,但许多企业无专门的市场调查机构。中国的市场调查经历多年的发展,行业总体上来说仍然处于成长期。由于中国服装产业的发展需要,企业对市场调查的重要性认识将逐渐提高,服装行业的市场调查正面临机遇与挑战,该行业被誉为跨世纪的朝阳行业。

005 |

1.2 市场调查基本原理

1.2.1 含义、作用与特点

(1) 市场调查的含义

美国营销大师菲利普·科特勒曾对市场调查如此定义:市场调查是系统地设计、收集、分析和提出数据资料,以及提出跟公司所面临的特定的营销状况有关

的调查研究结果。国内外大部分专家对于市场调查的概念,一般有狭义与广义之分。狭义的市场调查是以消费者为对象的、用科学方法收集其购买以及使用产品的各种表示、意见、动机、喜爱等有关资料,作为市场经营研究工作之手段运用。广义的市场调查,除以消费者为对象之外,还包括中间销售活动,以及广告媒体、产品本身品质、包装等,采用科学方法收集一切市场的各种资料,作为市场研究工作的手段运用。

(2) 市场调查的作用

市场调查的作用主要表现在以下几个方面:

① 为企业提供决策或修订策略的客观依据

现代企业的重心在经营,经营的重心在决策。信息是一切经营管理决策的前提,也是经营管理的组成部分,任何一家企业都必须是在对有关市场情况充分了解的基础上才能有针对性地制定策略或修订策略,即使是政府有关部门也不例外。人们常常羡慕某些成功的企业家善于把握机遇,仿佛有如神助,殊不知料事如神是来源于科学的市场调查。机遇对每个人都是公平的,信息也是独自存在于客观世界,掌握了信息,你就拥有识别机遇的眼光,对市场信息不了解的人,即使机遇就在眼前,也会像睁眼瞎一样,谈何抓住机遇。诚如日本一位企业家所言,正确的决策是90%的情报加10%的感觉。国内一位外贸专家说的更透彻:一个外贸公司的总经理需要做的不是行政工作,而应当胸有市场,致力于调查自己的商品在价格、质量和促销手段等方面与别国的差别,在国际市场上的地位、比重、优势以及该类商品在世界上的发展趋势和国际习惯。服装行业对于时尚的敏感度要求极高,“快时尚”是当今服装行业的发展趋势,更要求及时准确的市场调查以应对不断变化的市场。

② 增强企业的竞争能力

当市场由生产者的卖方市场转变为以消费者为导向的买方市场时,企业间的竞争将会越演越烈,市场的情况也会不断发生变化。总的说来,影响企业竞争能力的因素可归结为以下两类:(1)“可控制因素”,如产品、价格、分销广告和推广策略等。(2)“不可控制因素”,如国际国内环境中有关政治、经济、文化、地理等不可控因素,以及竞争对手的策略等也属于不可控因素。这两类因素的关系是互相联系、互相影响,而且在不断发生变化的。企业需要及时调整“可控制因素”,去适应“不可控制因素”的变化情况,这样才能应对国际国内市场上

的竞争。毫无疑问,企业只有通过市场调查才能及时了解各种“不可控制因素”的变化情况,从而有针对性地采取某种措施去竞争。

③ 有助于研究和预测人们的行为

市场调查不仅可用于企业的营销和管理问题的研究,而且还可用于研究和预测人们的行为。即从学术工作或科学研究的角度,寻求利用信息回答理论研究中的问题,以及用于检验有关人们的倾向、爱好、心理等方面的理论假设。服装行业每年都发布流行趋势的预测,其预测并非闭门造车,而是基于大量的市场调查后得出的判断。服装行业引领时尚潮流,对于消费者心理的揣摩与研究是该行业的重要前提,这就更需要市场调查为预测提供依据。

④ 利于发挥广告宣传的最大效应

随着市场经济的繁荣,广告宣传对商品促销的巨大作用已被越来越多的企业所认同,优秀的广告能引起消费者注意,并诱发消费者的购买欲望,增强购买信心,从而产生购买行动。现今社会上的广告铺天盖地,广告公司也多如牛毛,然而优秀的广告却不多见,究其原因不难发现,绝大多数企业或广告公司在制作广告前根本就没有做任何的市场调查,仅凭几个人拍脑袋后就推向市场,一些广告制作人压根儿不知道制作广告也要做市场调查。国际上知名的广告公司都设有一个精干的市场调查部,广告创作必先进行市场调查,详细准确地了解目标消费者对某种产品的需求、动机、兴趣、使用习惯、购买习惯,以及目标消费者的职业、年龄、婚姻、收入等基本情况。通过对市场调查所收集的资料进行研究分析,明确了市场变化、发展趋势,最后才动手制作有明确市场定位的广告。如果是在广播、电视上制作广告,一般要制作多部拷贝,在正式投放前,需要做进一步的市场调查,抽取各种不同样本,请目标消费者观看评审,然后择优汰劣。经过这种程序制作的广告,一旦投放市场,一般都能取得成功。众多的服装企业习惯性的明星代言方式已不能完全适合不同类型的服装品牌,通过市场调查以选择合适的传播方式将有利于发挥广告宣传的最大效应。

市场调查的作用还可以列举许多,如它能挖掘营销机会,选择目标市场,有助于确定产品组合和营销组合,能为市场预测提供科学的依据,也能成为改善经营管理的重要方法。讲到市场调查的作用时,有一点必须要注意:并非任何具体的调查人员或部门所作的市场调查都能够“自动地”起到这样的作用。要知道,市场调查也是人做的工作,不同的人能力有大小差别,只有掌握了科学的市场调