

纺织服装高等教育“十三五”部委级规划教材

FASHION MARKET RESEARCH

服装市场调研

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“十三五”部委级规划教材

服装市场调研

FUZHUANG SHICHANG DIAOYAN

主 编 刘国联
副主编 方泽明 张技术



东华大学出版社

· 上海 ·

图书在版编目(CIP)数据

服装市场调研 / 刘国联主编; 方泽明, 张技术编.

—上海: 东华大学出版社, 2018. 1

ISBN 978-7-5669-1281-7

I. ①服… II. ①刘… ②方… ③张… III. ①服装—市场调研 IV. ①F768.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 218157 号

责任编辑 徐建红

封面设计 风信子

服装市场调研

刘国联 主编

出版: 东华大学出版社(地址: 上海市延安西路 1882 号 邮政编码: 200051)

本社网址: dhupress.dhu.edu.cn

天猫旗舰店: <http://dhdx.tmall.com>

营销中心: 021-62193056 62373056 62379558

电子邮箱: 425055486@qq.com

印刷: 苏州望电印刷有限公司

开本: 889 mm×1194 mm 1/16

印张: 15.25

字数: 530 千字

版次: 2018 年 1 月第 1 版

印次: 2018 年 1 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978-7-5669-1281-7

定价: 49.90 元

前 言

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,市场调研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 1 章由方泽明编写;第 2 章、第 5 章、第 11 章由张技术编写;第 3 章、第 8 章由江影编写;第 4 章、第 9 章由刘国联编写;第 6 章由方泽明、淳晓燕编写;第 7 章由刘国联、张晓夏编写;第 10 章、第 12 章由吴春胜编写;第 13 章由淳晓燕编写;第 14 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

基础篇

第 1 章	概述	2
	市场调查的起源与发展	2
	市场调查基本原理	4
第 2 章	服装市场调查方案的策划	13
	服装市场调查方案概述	13
	服装市场调查程序及内容	14
第 3 章	市场调查方法	23
	市场调查方法分类	23
	文案调查法	27
	询问调查法	34
	观察调查法	44
	实验法	53
第 4 章	问卷设计	62
	概念与原则	62
	问卷的结构	63
	问卷设计流程	66
	案例——消费者服装消费行为调查问卷	72
第 5 章	抽样设计	78
	概念与特点	78
	抽样流程与方法	79
	抽样误差与控制	82
第 6 章	调查组织与实施	88
	调查员的组织与培训	88
	实施中的质量控制与管理	94
第 7 章	数据整理与分析	99
	数据的编码与录入	99
	常用服装市场调查资料分析方法	103

第 8 章	市场调查报告的撰写	122
	基本要求与作用	122
	结构与内容	123
	写作技巧	125
	口头报告	127
	案例	129

实 务 篇

第 9 章	服装消费市场调查.....	138
	消费市场调查概述	138
	消费者服装行为调查问卷设计	140
	案例分析	147
第 10 章	服装竞争市场调查.....	156
	市场竞争调查概述	156
	案例分析	162
第 11 章	服装营销组合调查.....	170
	营销组合调查概述	170
	案例分析	175
第 12 章	服装流行趋势调查.....	179
	服装流行趋势调查概述	179
	案例分析	185
第 13 章	服装卖场调查	190
	服装卖场调查概述	190
	案例分析	205
第 14 章	服装品牌调查	217
	服装品牌调查概述	217
	案例分析	219
	参考文献.....	238

基础篇

第1章 概述

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。

市场调查的起源与发展

市场调查的起源与发展

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。

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个大城市主要的百货商店,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的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。

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400~500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。北京、上海、广州三地拥有全国超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,目前多由服装与服饰设计专业与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,该行业被誉为新世纪的朝阳行业。

市场调查基本原理

含义、作用与特点

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。

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”是当今服装行业的现状，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：“可控制因素”，如产品、价格、分销广告和推广策略等；“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,然后选优汰劣。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查方法,再以科学的态度去从事市场调查活动,这样的市场调查才会起到它应起的作用。因此,能否起到上述几点作用,也是衡量具体市场调查人员或部门工作效果好坏的重要标准。

市场调查的特点

市场调查工作是企业或市场调查专业机构组织的专门用于收集、记录和分析与企业市场营销有关的市场信息资料的活动。一般来说,市场调查工作有如下四个明显的特点:

① 目的性

市场调查是一项由企业或受企业委托的市场调查代理公司有组织、有计划和有步骤地进行的有关企业商业情报收集的工作,其目的性非常明确。每次进行市场调查,一开始总要预定调查的范围和通过调查应该达到的目标。没有明确调查范围和目标的市场调查是非常盲目的商业行动,除了给企业造成不必要的人力与物力浪费之外,对企业的营销活动也是没有任何意义的,自然也就算不上真正的“市场调查”。

② 实践性

市场调查不是纸上谈兵,更不是闭门苦想就能获取有关市场信息的,它离不开实践,具有鲜明的实践性。主要表现为:(1)参加调查的工作人员必须深入实践才能收集到具体而全面的调查资料;(2)参加调查的工作人员不仅仅要承担收集资料的责任,更重要的是还须综合分析各种资料,从中得出有实际意义的结论,以提供决策依据。所有这一系列工作的目的都是为了指导企业实践,以便更好地组织产品营销工作。在整个市场调查工作中,调查人员要考虑企业实际工作中可能发生的问题,思想更是时刻不能脱离实践;(3)企业管理部门或有关人员根据调查工作人员所提供的情况进行决策,所有的一切决定无不与企业的营销活动有直接的关系;(4)企业管理部门或有关负责人根据市场调查资料作出的决策是否得当,还须经受实践的检验,再通过各种反馈信息,不断修正企业决策。

③ 不确定性

市场调查根据内容的不同可采用不同的方式,其结果也有所不同,这是由于市场是一个受众多因素综合影响和作用的场所,市场调查有可能只掌握部分信息,或许多资料在调研时被忽略了,即使获得的资料很完整也可能具有某种不确定性,不能确保企业的预测和决策一定成功,市场调查只是预测与决策的基础,这在市场调查时应注意。

④ 科学性

市场调查方法是一种科学的调查方法,而不是主观臆断。市场调查中对资料的汇集和分析采用的方法是在一定的科学原理指导下形成的,且被实践证明是行之有效的,如运用统计学、概率学及心理学等学科的知识去统计、分类及进一步的分析,得到科学的、合理的结论。

市场调查的原则与程序

市场调查的原则

市场调查有必须遵循的原则,这是在组织实施调查时必须遵循的规律,从而形成了市场调查报告的特征,具体表现为以下几点:

① 实事求是原则

市场调查工作要把收集到的资料、情报和信息进行筛选、整理,再经过调查人员的分析得出调查结论,供企业营销决策用。因此在市场调查时必须实事求是,尊重客观事实,切忌主观臆断,或带着条条框框来代替市场的分析。同样,片面的以偏概全的做法也是不可取的,实事求是原则是市场调查最基本的原则。

② 时效性原则

在现代市场营销中,时间就是机遇,时间就是金钱,特别是服装行业属于时尚行业,更加受时间因素的影响,丧失机遇,会导致整个营销策略和活动的失败,抓住机遇则为成功铺平了道路。市场调查的时效性表现为应及时捕捉和抓住市场上任何有价值的情报、信息,及时分析和反馈,为企业在营销过程中适时地制定和调整策略创造良好的条件。

③ 系统性原则

市场是一个系统,因而市场调查要注意系统性。一是要整体把握市场,如产品

的市场销售现状、趋势,消费者的认知率及美誉度,同一市场的竞争状况等缺一不可。二是要分阶段、分层次地研究市场。如一个地区调查,要对市民、外来消费者、经营者都进行调查,要对客流量进行统计分析,要对历史人文环境及市政发展规划全面了解。三是相关性,各种数据之间都或多或少存在着内在的联系,如某商业街的繁荣,除了营销手段外,还与周边消费群的变化、交通路线的顺畅程度、市政的规划政策等有着密切的关系。

④ 经济性原则

市场调查是一项费时费力的活动,它不仅需要人的体力和脑力,同时还需要一定的物质条件。以保证调查工作的顺利进行和调查结果的准确性。在调研内容不变的情况下,调研方法的不同所花费的费用有所差别。由于各企业财力情况的不同,需根据自己的实力去确定调研费用的支出,并制定相应的调研方案。市场调查是一种经济行为,也要讲求经济效益,力争以较小的投入取得最好的效果。

⑤ 科学性原则

市场调查的科学性表现在两方面。一方面在于事实的正确,没有了事实的准确就没有了科学的依据。但在调查的实施中,由于经费的不足、认识的偏差,或地点选择的错误、问卷统计的误差等诸多因素会产生失真现象。所以,必须在思想认识的主观上和实际调查的客观上两个方面注意提高和调整,尽可能使调查的准确性提高。另一方面是归纳提炼的正确性。同一个材料、一堆数据,往往分析后得出的结论大相径庭。因此,要求市场调查人员要具有思想的前瞻性和分析的缜密性,从繁杂的数据材料中揭示出产品和时尚发展的内在规律。

市场调查的程序

① 市场调查的企划

市场调查的企划是市场调查工作的准备和开始,企划是否充分周到,对后面市场调查工作的开展和调查的质量影响很大。市场调查企划的内容主要包括确定调查目标、确定调查项目、选择调查方法、估算调查费用、编写调查建议书等。

调查目标就是调查所要达到的具体目的,包括企业产品问题、经营中出现的困难、市场竞争问题及未来的发展方向等。为使调查目标明确具体,必须要考虑调查的目的、调查的内容、调查结果的用途及调查结果的阅读者等问题,从而为下一步调查工作的顺利进行奠定基础。在确定调查目标后,就要拟定调查方案和工作计划。调查方案是对某项调查本身的具体设计,主要包括调查的具体对象、调查的地区范围、调查资料收集和整理的方法等内容。调查工作计划是指对某项调查的组织领导、人员配备和考核、完成时间、工作进度和费用预算等事先进行的安排,目的是使调查工作能够有计划地进行,以保证调查方案的实现。在实际调查中,调查方案和调查工作计划各有不同的作用。一般大型的市场调查需要分别制定调查方案和调查工作计划,小型的市场调查可以统一考虑调查方案和工作计划。

② 市场调查的信息收集

拟定的调查企划建议书经企业主管审查批准后,就进入到调查信息的收集实施阶段。该阶段的主要任务是组织调查人员按照调查方案的要求和工作计划的安排,通过案头调查和实地调查系统地收集各种信息、资料及数据。一般而言,市场调查所要收集的资料主要有直接信息和间接信息。

直接信息是由市场调查者自己采用各种市场调查方式方法,对市场信息进行收集、整理、分析的结果。即通过实地市场调查取得的市场信息。如典型调查、重点调查、抽样调查等方式,观察法、实验法和访问法等方法。直接收集的市场信息实用性强、可信度高,但取得直接信息需要较多的费用,有些信息又是企业无法取得的,直接信息在反映市场及其影响因素的广度上有一定的局限性。

间接信息是指从别人所组织的各种调查收集和积累起来的材料中,摘取和整理出来的市场或与市场有紧密联系的社会经济现象的有关信息。如常见的报纸杂志、经济年鉴、大众媒体等都是间接信息的主要来源。间接信息的主要特点是节省费用,对有些企业无法组织的调查,可依靠其他有关调查机构的调查资料,但间接信息的适用性没有直接信息强,往往需要对资料进行再整理。此外,对间接信息的可信度一定要进行考察。

信息收集阶段是市场调查的主要内容,是市场调查能否取得成功的关键,也是花费财力和人力最多且最容易产生调查差错的阶段。因此要深入研究各种调查方法、调查方式以及科学地制作调查问卷。

③ 市场调查的资料整理分析

市场调查的资料整理分析是调查全过程的最后一环,也是市场调查能否充分发挥作用的关键。它包括资料的整理、资料的分析 and 市场调查报告的撰写。当取得大量的市场调查资料后,首先要对其进行审核订正、分类汇总,根据研究目的进行加工整理,然后进行分析,运用统计学的有关原理和方法,研究市场现象总体的数量特征和数量关系,揭示市场现象的发展规律、水平、总体结构和比例,以及市场现象的发展趋势和速度等。因此,市场调查人员还需要掌握一定的统计分析技术,通过分析研究,在确实弄清市场活动和过程的基础上,研究其动向及其发展变化规律,探索解决问题的方法。

市场调查的主要内容

市场调查的内容比较广泛,企业所面对的问题不同,调查的内容也会不同,企业可以根据市场调查的目的确定市场调查的内容。一般说来,市场调查的内容主要包括以下几方面:

市场环境调查

企业的任何活动无法脱离其所处的外部环境,这些外部市场环境是客观存在,不以人的意志为转移的,并对企业的营销活动提供机遇或者施加威胁,关键是企业要在对其进行深入细致了解的基础上抓住市场机遇,避开威胁。对市场环境的调查主要包括以下内容。

① 自然环境的调查

自然环境决定了企业的生存方式,它包括自然资源、地理和气候环境等。

自然资源的调查。自然资源的状况,尤其是短期内不可再生的资源,对企业的影响巨大,比如石油对汽车业的影响等。因此企业必须调查与自己有关的资源的储备、开发情况以及该资源的替代更新程度。

地理环境的调查。地理环境决定了地区之间资源的分布状态、消费结构和消费习惯差异,它对企业产品的销售、运输和仓储方式的选择起着关键作用。如平原与

丘陵对自行车生产企业的影响不同。因此企业应注意产品在不同地理环境下的适用程度和需求程度差异方面的调查,由此采取相应的营销策略。

气候环境的影响。气候会影响消费者的饮食习惯、衣着、住房等,在某些气候下,消费者对产品的选择会带有一定的针对性。如服装、饮食等,我国南方与北方就有很大的差异,就是某一地区不同时期的气候也会影响消费者的消费习惯。特别对于服装行业来说,更是如此。因此对气候环境的调查更是大多数企业不可忽视的重要内容。

② 经济环境调查

经济环境对市场活动有着直接的影响。企业对经济环境的调查可以从以下两个方面进行:

经济发展水平。经济发展水平主要影响市场容量和市场需求结构,经济发展水平增长快,就业人口就会相应增加。而失业率低,企业开工率高以及经济形势好,必然引起消费需求的增加和消费结构的改变;反之,需求量就会减少。

消费水平。消费对生产具有反作用,消费水平决定市场的容量,也是经济环境调查不可忽视的重要因素。消费水平的调查主要是了解某一地区的国民收入、消费结构、物价水平和物价指数等。

③ 政治法律环境调查

政治与法律环境的调查主要是了解对市场产生影响和制约作用的国内外政治方针与政策、法规条例等,如对 WTO 的有关规则和每个国家制定的经济法规的调查与了解,对于企业进入国际市场是至关重要的。

④ 社会文化调查

每一个地区或国家都有自己传统的思想意识、风俗习惯、思维方式、宗教信仰、艺术创造、价值观等,这些构成了该地区或国家的文化并直接影响人们的生活方式和消费习惯。对于市场营销人员来说,营销活动只有适应当地的文化和传统习惯,其产品才能得到当地消费者的认可与接受。在构成文化的诸多因素中,知识水平影响消费者的需求构成及对产品的批判能力。知识水平高的市场,高科技的产品会有很好的销路。宗教信仰和风俗习惯的调查也是营销活动中极为重要的内容。

市场需求调查

市场是企业营销活动的出发点和归宿点,市场需求调查是市场调查中最基本的内容,它包括消费需求量调查、消费结构调查、消费动机调查等。

① 消费需求量调查

消费需求量直接决定市场规模的大小,它一般受两个因素的直接影响。

人口数量。人口数量是计算需求量时必须考虑的因素,一般说来人口数量越多,市场规模越大,对产品的需求量也相应增加。在考虑人口数量时,也要分析人口的属性状况,如性别、年龄、教育程度等。如我国社会逐渐老龄化,“银发经济”潜力巨大。

可支付购买力。消费需求量除了人口数量外,还受到可支付购买力的影响。在拥有一定的可支付购买力的条件下,人口数量与消费需求量有密切的相关关系。分析消费购买力主要看消费者的货币收入的来源、数量、需求支出方向以及储蓄状况等。

② 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产品支出的比例,它决定了消费者的消费投向。对消费结构的调查主要是对恩格尔系数的了解。所谓恩格尔系数就是消费者的食品支出占全部支出的比例。系数越大,说明用于食品方面的支出越多,而在其他方面的支出就越少。

③ 消费者需求调查

企业的一切活动都是围绕消费者进行的,消费者需求调查在企业的营销活动中居于主要地位。它包括目标市场选择调查、顾客购买动机调查、顾客购买影响因素调查等。

目标市场选择调查。目标市场选择调查是一个服装品牌创立之初就必须先进行的一项调查,它是品牌成功的基础,它决定了品牌定位及目标客户群。目标市场的选择是以市场细分为基础的,服装品牌选择的目标市场不一样,商品策划的策略也应有所区别。

消费者购买动机调查。购买动机就是为了满足一定的需要,而引起人们购买行为的愿望和意念。消费者购买动机的影响因素较多,既有客观方面的原因,也有主观方面的原因,因而消费者购买动机调查难度较大,需要通过直接调查法和间接调查法相互结合来了解购买动机的影响因素、表现类型等。

顾客购买影响因素调查。人类的基本需求以及好奇心等都是人们产生购买行为的内在动因,但如果不具备一定的客观条件,人们的购买行为最终也不会发生。因此从营销的角度来看,市场调查人员不仅要了解人们购买行为产生的主观原因,还要了解影响顾客购买动机的外在因素,如消费者市场的文化观念、社会地位、个人特征与心理特征等。

市场供给调查

企业在生产过程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状况,包括供应来源、供应能力和供应范围的调查等。

① 商品供应来源的调查

市场中商品供应量的形成有着不同的来源,除了对全部供应量的宏观情况进行调查外,还要进一步了解影响各种来源供应量的因素。在影响服装行业的各种来源因素中,流行趋势是服装行业中非常重要的影响因素,因此流行趋势调查是一项极其重要的专项调查,本教程在实务篇中有专门介绍。

② 商品供应能力的调查

商品供应能力的调查主要包括以下几个方面的内容:

企业商品供应能力。包括企业的流转规模、速度、结构状况是否满足市场的需求。

企业设备供应能力。包括设备条件、技术水平和更新状况等。

企业资金供应能力。包括资金来源、构成、分配和使用情况等。

企业员工的工作能力。包括现有员工的数量、构成、素质,以及为今后企业发展储备的人才状况等。

③ 商品供应范围的调查

商品供应范围及其变化会直接影响到企业营销目标的变化。商品供应的范围

实际上就是企业营销的目标市场,在一定时期内市场目标的定位是稳定的,但是随着市场环境和消费者需求偏好的变化,企业的目标市场也会发生相应的变化。因此,及时调查企业产品供应范围的变化,对调整营销策略有着至关重要的作用。如美国某一化妆品公司,原来生产的洗发液主要供应和满足儿童市场的需要,随着美国婴儿出生率的下降,儿童市场的需求量在不断减少,因此该公司经过详细调查之后,果断将产品供应范围扩大到青少年市场,保证了企业的持续发展。

市场竞争对手的调查

任何产品在市场上都会遭遇到竞争对手,不同企业所处的行业不同,其竞争者数量和竞争程度也会不同。美国管理学家迈克尔·波特将竞争分为5类,即同行业的竞争、潜在的竞争、替代品的竞争、卖者讨价还价的竞争、买者讨价还价的竞争。无论上述哪一种竞争,都会对企业构成威胁。因此对竞争对手进行调查来确定自己的竞争策略就显得非常重要,正所谓“知己知彼,百战不殆”。一般来说,对竞争对手的调查包括:企业竞争者是谁?主要竞争者所占有的市场份额是多少?主要竞争者的竞争优势表现在什么地方?主要竞争者是否存在劣势?行业竞争者采取的营销战略与策略是什么?只有将以上情况调查清楚,才能判断出本企业所具备的与竞争对手相抗衡的条件或可能性,才能清楚知道自己在市场竞争中所处的地位,也才能确定自己的有效竞争策略。服装行业的竞争市场调查是对竞争品牌进行的专项调研,本教程在实务篇中有相关讲述。

市场营销组合调查

市场营销组合调查是调查活动中的重要内容,涵盖的内容较多,包括产品调查、价格调查、分销调查和促销调查等。服装企业在此方面的调查内容极为重要,如企业需要调查竞争对手的产品与本企业产品的区别,包括本企业的产品价格是否有优势,本企业的产品结构 with 竞争对手相比是否更合理,本企业的促销手段与竞争对手相比能否更吸引顾客等,这些内容是服装企业的调查重点,将在后面的章节中论述。

市场调查机构及选择

我国的绝大多数企业主要是委托专业市场调查公司来开展市场调查活动,目前市场调查行业的主流是专业调查公司。了解与熟悉不同类型的市场调查机构及职能,了解我国市场调查行业的形式及各自的特点,了解市场调查机构的部门设置及人员的配备要求是选择调研机构的重要前提。

国内市场调查的主体大体可分为两个部分,即企业的市场调查部门和市场调查专门机构,市场调查的专门机构分为三类。

外资调研公司

外资调研公司的进入大约可追溯到20世纪90年代初,包括益普索(中国)市场研究咨询有限公司、盖洛普(中国)咨询有限公司、AC尼尔森市场研究公司等。

有政府背景的国有调查公司

有政府背景的国有调查公司分为两类:一类是国家统计局及各省的统计局都设有调查公司,如国家统计局下属的华通现代、上海商业信息中心等。另一类主要集中于高校。