



DESIGN



FASHION DESIGN AND PERFORMANCE

— 中等职业教育服装专业规划教材 —

服装款式 设计与表现

主编 / 田秋实
副主编 / 张秀春 刘玉荣

中等职业教育服装专业规划教材

服装款式设计与表现

田秋实 主编
张秀春 刘玉荣 副主编

图书在版编目 (CIP) 数据

服装款式设计与表现 / 田秋实主编. —北京: 中国轻工业出版社, 2015.10

中等职业教育服装专业规划教材

ISBN 978-7-5184-0579-4

I. ①服… II. ①田… III. ①服装设计-款式设计-中等专业学校-教材 IV. ①TS941.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第197833号

责任编辑: 杨晓洁 责任终审: 劳国强 封面设计: 锋尚设计
版式设计: 锋尚设计 责任校对: 燕杰 责任监印: 张可

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印刷: 北京京都六环印刷厂

经销: 各地新华书店

版次: 2015年10月第1版第1次印刷

开本: 787×1092 1/16 印张: 7.25

字数: 170千字

书号: ISBN 978-7-5184-0579-4 定价: 39.00元

邮购电话: 010-65241695 传真: 65128352

发行电话: 010-85119835 85119793 传真: 85113293

网址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

131448J3X101ZBW

服装款式设计工作流程

第一节 市场调研	002
一、服装市场的特点	002
二、服装市场的类型	003
三、服装市场调查的内容	004
四、服装市场调查的种类	007
五、服装市场调查步骤	008
六、服装市场调查结果分析与报告撰写	009
七、服装市场调查结果的分析	012
八、服装市场调查报告的撰写形式和技巧	012
第二节 产品策划	015
一、服装产品的概念	015
二、服装产品的五个层次	015
三、服装产品概念的分类	015
四、服装产品组合	017
五、服装产品组合策略	018
第三节 绘制设计初稿	019
第四节 设计定稿	021
一、新产品的初步构想	021
二、筛选各种构思方案	021
三、作出必要的销售预测	021
四、通过汇总整理出总体构思方案	021
五、绘制款式定稿	022
第五节 样板制单	023
一、服装的样品设计和试制阶段	023
二、小批量试生产阶段	023
三、工艺单的制作	023

Coreldraw 绘制电脑款式图

第一节 Coreldraw应用基础	028
一、几个重要概念	028
二、CoreldrawX3的启动	029
三、CoreldrawX3的界面认识	029
四、文件的基本操作	031
第二节 选择图形对象	031
第三节 图形的基本绘制	032
一、基本概念介绍	032
二、绘制矩形和正方形	032
三、绘制椭圆形	032
四、绘制多边形与星形	033
五、形状工具(F10)	033
六、刻刀工具	034
七、擦除工具	034
八、自由变形工具	034
九、缩放平移工具(H): 便于对“对象” 进行更细微的编辑	035
十、基本形状工具	035
十一、绘图辅助功能设置	035
十二、绘图基础操作	035
第四节 Coreldraw服装款式图、 效果图欣赏	036
一、Coreldraw服装款式图, 见图2-4、图2-5	036
二、Coreldraw服装面料表现, 见图2-6	036
三、Coreldraw服装配饰表现, 见图2-7、图2-8、图2-9	037

四、Coreldraw服装效果图表现，
见图2-10 037

第五章

第三章

Photoshop 绘制电脑款式图

- 第一节 Photoshop基础知识 040
 - 一、Photoshop在服装企业中的应用 040
 - 二、Photoshop基本界面 042
 - 三、Photoshop常用快捷键 043
 - 四、Photoshop基本操作 045
 - 五、详细讲解Photoshop工具箱的
各种工具 045
- 第二节 Photoshop鼠绘服装效果图 048
- 第三节 Photoshop效果图后处理 050

第四章

裙装款式设计与表现

- 第一节 直身裙的设计与表现 056
- 第二节 自由褶裥裙的设计与表现 057
 - 一、百褶裙的绘制，见图4-4 057
 - 二、自由褶裥裙变化款式的绘制，
见图4-5 058
- 第三节 连衣裙的设计与表现 058
 - 一、连衣裙的造型与结构设计 058
 - 二、连衣裙的款式图表现 059
 - 三、连衣裙的效果图表现 059

裤装款式设计与表现

- 第一节 裤子款式设计 062
 - 一、裤子的种类 062
 - 二、裤子的设计 063
- 第二节 裤子效果图表现 064
- 第三节 裤子款式图表现 066

第六章

女上衣的设计与表现

- 第一节 衬衫款式设计与表现 068
 - 一、衬衫款式设计 068
 - 二、衬衫效果图表现 070
 - 三、衬衫款式图表现 070
- 第二节 女西装的设计与表现 071
 - 一、女西装的造型与结构设计 071
 - 二、女西装面料选用 072
 - 三、女西装衣领的造型设计 072
 - 四、女西装衣袖的造型设计 075
 - 五、女西装部件设计 076
 - 六、女西装效果图表现（图6-21至
图6-24，作者：林柳） 078
 - 七、女西装款式图表现 079
- 第三节 职业装的款式设计与表现 082
 - 一、职业装的特性 082
 - 二、职业装的分类 083
 - 三、职业装的设计方法 084
 - 四、职业装效果图表现，见图6-40 087

第七章

女装系列设计与表现实训

第一节 系列时装的概念 090

一、系列时装的要素 090

二、系列时装的构成形式 093

三、系列时装设计原则 095

第二节 系列时装的设计 100

一、系列时装的主体与创意 100

二、系列时装的变化与统一 104

三、系列时装的服饰与配套 107

参考文献 110

第一章

服装款式设计 工作流程

在服装企业中，新产品开发应该遵循一定的程序来进行。所谓服装新产品的开发程序，是指从调查研究、总体构想、设计构思、产品设计、样品鉴定、试产试销、生产销售及售后服务所经历的步骤和阶段，在不同的阶段有着不同的操作特征。

第一节 市场调研

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

服装是最具时尚特点的产品，从整体风格到细节设计，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。服装经营者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

大多数种类的服装都有明显的季节特点。对于服装经营企业来说，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，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，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

服装的多样性反映在两个方面：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，即便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，而且随着社会的发展，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

服装市场是高度竞争性的市场,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情况。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。

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。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

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或间接的影响。

(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的相关方针政策以及法律和法规等。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。对于一家在某一地区经营的小型服装企业，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。

(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。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，这对服装版型、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

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。下面的介绍也以服装消费者市场需求调查为主。

(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。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。

(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由人口统计年鉴获得,但在服装市场调查,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;再有是消费者的社会地位和角色;其次是个人因素,即消费者的年龄、收入、受教育程度、职业、性别等。

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。

(1) 市场行情调查。要求了解整个地区市场服装供应的充足程度,服装供应商的数量和种类是否存在市场空隙;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。

(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,向服装企业提供信息、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,应给予充分重视。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。需要了解市场上有哪些同类产品的品牌,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。

5. 服装营销活动调查

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。

6. 服装流行趋势调查

服装最显著的特点之一是其流行性，对流行趋势进行调查和预测成为服装市场调查中非常重要的内容之一。企业如能比较准确地掌握流行趋势，对产品设计开发、制定营销方案都有重要作用，使企业在竞争中处于主动地位。对服装流行的调查需要从过去到现在，从时间序列上进行分析服装款式、色彩、面料等的演变规律，预测下一季可能流行什么？还有很重要的一点是流行与人们的心理因素密切相关，还要调查掌握消费者的流行意识、对时尚的看法和态度，消费者兴趣、爱好以及生活方式的变化。同时，要了解社会环境如何影响服装的流行。对于企业来说，不仅要了解服装总的流行趋势，更要掌握本企业产品的变化方向和目标顾客对流行时尚的接受程度，并要清楚已有样式中哪些已经或即将过时，及时采取应对措施。

四、服装市场调查的种类

市场调查的种类多种多样，其划分标准、适用范围各不相同。由于服装主要是一种与人们日常生活密切相关的消费品，其市场调查的种类主要可按以下4种方式划分。

1. 按调查的性质分类

按调查的性质分类，可分为探索性调查、描述性调查、因果性调查和预测性调查几种类型。

2. 按资料来源分类

市场调查资料有两种来源，一种是从报纸杂志、图书等收集已有的资料、数据、调查报告、发表的文章等，并对这些资料加以整理和分析，这类资料一般称为二手资料，通过整理分析二手资料进行市场调查的方法称为文案调查。另一种资料来源是通过调查者策划组织实施的调查，这种调查的资料是直接实地获得的，如用问卷收集的数据等，这类资料称为原始资料或一手资料，这种调查方法称为实地调查。

3. 按调查分析方法分类

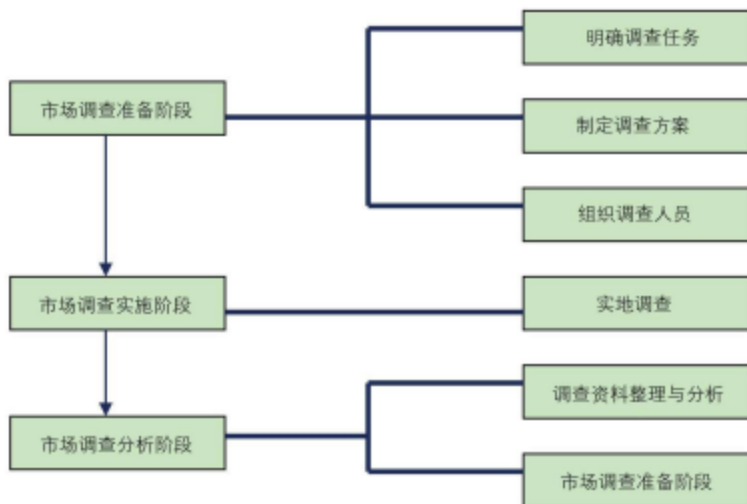
在市场调查中，有一些调查无法用数据进行说明，只能采用文字进行表述，这种调查叫做定性调查，如消费者小组访谈、观察法等；另一些调查可以进行数量分析，大多数采用问卷进行的调查则属于定量调查。

4. 按调查对象分类

有消费者调查和非消费者调查。消费者是购买使用某一类服装的人，也包括阅读各类服装报纸、杂志、观看服装表演等的读者、观众等。非消费者包括企业内部员工、政府或企业领导者、行业协会、零售商店、其他工厂等。

五、服装市场调查步骤

服装市场调查与其他产品市场调查并无特别之处。主要考虑调查的性质,是正式的还是非正式的。这里介绍的基本都是针对正式调查的。对非正式调查,如一家小企业,可能没有足够的财力去委托一家调查公司为自己作正式调查,或是没必要这么做。这时企业也可以采用非正式调查,正式调查之前也常常进行非正式调查。对非正式调查来说,一般并没有严格的调查步骤的要求,如随意性的观察或非正式的个别消费者访问。对于正式市场调查,调查步骤也受到调查内容、要求、时间、地点、费用、手段等的影响,需根据具体情况确定。一般来说,正式的市场调查大体可分为3个阶段:市场调查准备阶段、市场调查实施阶段、市场调查结果分析阶段,其中每个阶段又分为若干步骤,如图1-1所示。



► 图1-1 市场调查步骤

1. 市场调查准备阶段

一项正式的市场调查要进行精心准备,以保证实现调查目的。首先需要考虑的问题是调查什么?为什么进行这项调查?一家服装企业总是面临着许多需要解决的市场问题,如下一季新产品开发的主题是什么?要不要在国庆节搞一次全国性的促销活动?消费者如何看待企业的品牌?竞争对手最近有什么新动向?最近一段时间销售下降的原因是什么,等等。有些问题通过非正式调查或依靠以往经验就可做出判断和决策,而有些问题则需要进行正式调查才可能搞清楚。

在调查问题明确之后,接下来就要制定调查方案,包括调查目的、调查对象、调查内容、调查方法、调查费用和时间安排等,有些调查还需要进行问卷设计、确定调查样本等。在制定调查方案后,要组织调查人员进行培训,准备实施调查。

2. 市场调查实施阶段

这一阶段要求按照调查方案和工作计划组织人员收集市场资料,并对调查过程进行控制,以保证调查质量。

3. 市场调查结果分析阶段

企业进行市场调查的目的是要获得有助于解决某一问题的市场信息。但一般收集来的一手资料或二手资料,都处于一种分散的、不系统的状态,需要对这些资料进行分类、加工和整理,并通过深入分析,得出对企业有用的结论。

六、服装市场调查结果分析与报告撰写

1. 调查资料的整理

市场调查资料收集过程中或收集结束后,要对资料进行审核和整理,便于零散的和不系统的资料系统化和条理化,从而能以简明的方式反映调查对象的总体特征和规律,为进一步深入分析奠定基础。

调查资料的整理一般可按以下步骤进行。

(1) 设计资料整理方案,确定资料的分类标准及整理工作的具体要求和办法。

(2) 对定量资料要进行审核、订正,如问卷收回后要审核填答是否完整,有无遗漏和差错,对有遗漏和差错的问题,进行订正,并剔除无效问卷。对二手资料中的数据也要核对其来源是否可靠、真实,对有疑问的数据要通过其他途径进一步核实。对定性资料则要分类整理,以便于分析。

(3) 按调查项目或分类标准对资料进行汇总和分组,并将汇总结果制成图表,以供分析使用。

(4) 资料的系统积累。将汇总的资料存入数据库。

2. 资料整理方法

资料整理方法主要是根据市场现象的特点和调查要求,将调查资料按某种标志或标准进行分组或分类。将具有相同特点或性质的现象归纳在一起,从而发现市场现象的本质和内在规律。

下面主要介绍数据资料的分组方法。

数据资料可以根据调查要求按不同的方式分组。最常用的是按调查对象的背景特征分组。对消费者调查主要的分组标志有性别、年龄、文化程度、婚姻状况、职业、收入、家庭规模、居住区域等,对企业或经销商调查的分组标志如企业规模、性质、产品种类、资产、销售收入、利润、地理位置等。对大多数市场调查,都要选择其中某些特征进行调查,作为对总体进行描述的背景变量。

有时根据调查要求需要按被调查者的某些行为特征进行分组,按购买过某种产品和未购买过某种产品的人分组,或按一年内购买服装的费用分组;也可按消费者对产品或品牌的态度分组,如喜欢某一品牌 and 不喜欢某一品牌的人分组。按行为或态度分组常常要和被调查者的背景特征进行交叉统计。如以性别和是否购买过某一产品进行分组,以比较性别对购买某类产品的影响。

3. 数据资料的汇总、制表和制图

(1) 数据资料的汇总。根据调查目的要求,对分组后的数据资料需要进行汇总和统计处理,使调查结果能系统、完整、简明地反映调查对象的客观情况,便于进行描述和分析。资料的汇总可采用手工方法,也可采用计算机处理。手工方法方便灵活,易于操作,但往往工作量大,易于出错,适合于样本量和调查项目有限的资料汇总。现在大多数调查数据和资料都采用计算机汇总和统计处理,常用的软件有EXCEL、SPSS等。应用计算机软件处理时,首先要对调查资料进行编码。调查资料中有两类信息,一类是数字信息,另一类是文字信息。数字信息可直接录入计算机,如年龄、收入、销售额等,但如果调查时,这类资料是经过事先分组得到的,则要看作文字信息。文字信息则需要根据分组情况进行编码,将其转化为数字信息。编码工作可在调查前进行,也可在调查后进行。

例如,您在最近半年内是否购买过某品牌的服装?这一问题的编码是:购买过为“1”;未购买过为“2”。录入计算机时,回答“购买过”的,录入“1”;回答“未购买过”的,录入“2”。

编码确定后,就可按试题顺序或事先制定的规则将数据录入计算机。全部数据录入计算机后,确认没有录入错误,即可进行统计处理。关于统计处理的方法,可参照有关软件的说明书或出版物。

(2) 数据的制表。经过统计处理的数据资料,通常要用表格或图形表示出来。表格和图形的制作,既可用手工方式,也可用计算机进行。用计算机制作图表,快捷方便,制作的图表简洁、美观,制作时可直接在数据统计处理时生成图表,也可在WORD文档或其他文字处理软件中应用相应的图表工具制作。

采用表格来表达数据,比用文字表达更清晰、简明,易于看出数据间的联系,也有利于比较和分析。下面是两个表格的例子,表1-1是单栏表,表中只有一项调查资料;表1-2是多栏表,又称交叉表,表中可排列两个或两个以上调查项目的交叉统计数据。

表1-1 年龄调查结果

年龄	频数	百分比/%
18~21岁	160	16.1
22~28岁	214	21.5
29~35岁	197	19.8
36~45岁	208	20.9
46~55岁	140	14.1
56岁以上	72	7.2
未回答	4	0.4
合计	995	100

表1-2 不同家庭人均收入消费者女装购买平均单价比较

收入/元 服装种类	400元以下	401~600元	601~800元	801~1000元	1000~1500元	1501~2000元	2000元以上
套装(裙)	246	268	294	343	387	414	498
单件上装	145	153	179	189	207	248	359
裤子	85	105	108	131	131	141	200
衬衫	64	96	82	90	103	110	135
裙子	81	114	113	124	132	159	198
牛仔服	99	120	132	146	142	172	172
羽绒服	255	269	273	300	345	357	362
棉毛衫裤	71	77	58	76	84	84	124
毛呢大衣	357	575	438	621	659	610	904
皮衣	845	1084	1329	1337	1386	1700	2302
文胸	36	45	45	56	64	71	88

设计表格时应注意以下几个问题:

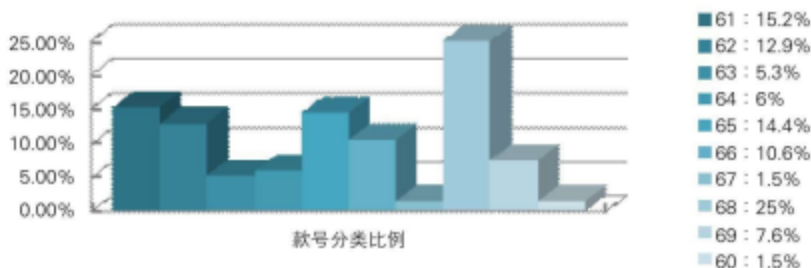
- 以适用、简明、直观、易于比较为原则。
- 表格一般采用开口式,表的两端不画纵线,表的上、下通常用粗线封口。
- 一个表格集中说明一个问题,尽量避免将一个问分在两个表格,或将多个不同的问题放在一个表格内说明。

d. 表格的标题要简明扼要,恰当反映表的内容。表中数据要注明计量单位。

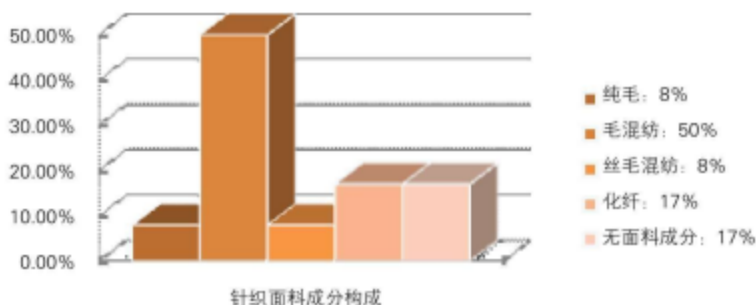
e. 表格编号要按分析顺序排列。

(3) 数据的制图。采用图示的方法可使调查数据更加直观、简明、形象,易于比较。图的种类很多,现在的计算机软件,如EXCEL制图工具中提供了大量可供选择的图形样板。常用的图示方法主要有直方图、饼形图和折线图。

a. 直方图,也称条形图。可以用来直观表达调查结果的分布情况或比较同一问题不同调查对象的差异,如图1-2和图1-3所示。



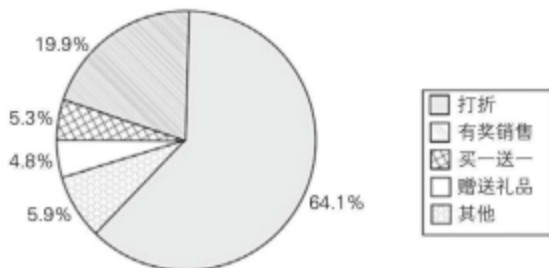
▲ 图1-2 某品牌产品结构分析图



▲ 图1-3 某品牌面料构成分析图

b. 饼形图,也称圆形图。它用一个圆形代表总体,圆内各个扇形表示构成总体的各个组成部分,扇形面积的大小表示各部分所占比例的多少,如图1-4所示。

c. 折线图,也称曲线图。它是将调查项目中各个部分的结果以折线连接起来,直接说明调查项目各部分的变动趋势或相互关系,如图1-5和图1-6所示。



▲ 图1-4 对服装促销兴趣的调研