

第1章 服装市场调研概述

【知识目标】

1. 服装市场调研的含义。
2. 服装市场调研的作用及基本类型。
3. 服装市场调研的程序。
4. 服装市场调研的基本内容。

【能力目标】

1. 认识服装市场调研的必要性与重要性。
2. 掌握服装市场调研各种类型。
3. 理解服装市场调研内容与步骤。
4. 掌握服装市场调研的基本内容。

1.1 服装市场调研与现代市场经济

服装市场是服装商品经济的产物,哪里有服装商品、服装商品交换,那里就有服装市场。在现代市场经济条件下,服装企业作为纺织服装行业的主体,必然处于竞争日益激烈的市场环境中。然而,如何在优胜劣汰、适者生存的竞争条件下得以生存和发展,是目前每个纺织服装企业面临的重大问题。熟悉市场环境,充分了解认识市场现状是服装企业发展的基础。

1.1.1 服装市场调研

服装市场调研是以服装市场为对象,通过运用科学的方法,有计划、有组织和有目的地系统、全面、及时地收集、整理、分析与研究有关服装市场信息,传达调研发现及其暗示信息,为市场预测与管理决策提供科学依据的过程。

(1) 服装市场调研资料不是凭直觉得来的,也不是随意收集的,而是科学调查和细心研究的过程和结果。服装市场调研人员必须认真分析数据,并由此发现与企业、产业有关的所有资料。

(2) 服装市场调研要确保所收集资料或数据是准确的,市场调研人员就必须是客观的。

调研人员应该是超然的,不能带有任何个人偏见,不能将市场调研作为支持某人预想观点的“拐杖”。市场调研必须严格追求客观性,否则调研结果将毫无价值甚至会引起误导。

(3) 服装市场调研将用于支持和推进整个服装市场预测与管理决策过程,包括定价、广告、销售及产品本身等方面和服装企业市场营销活动的全过程。通过提供制定决策的必需资料,市场调研可以减少决策的不确定因素,由此降低作出错误决策的风险。

总之,服装市场调研的目的是把握目标市场需求的发展趋势,提出解决问题的建议,为服装企业的市场和经营决策提供依据。它是服装企业开展经营活动的前提。

1.1.2 现代市场经济

纺织服装企业想要有效开展市场调研工作,首先必须对现代市场经济进行全面认识和了解,再经过归纳总结,从交易场所、经济学和营销管理学角度去理解现代市场经济。

1. 交易场所角度

在该角度下,现代市场经济强调市场硬件的建设。例如,很多地方根据自己在纺织服装产业群方面的优势,建立大型专业化的服装商品市场,即所谓的“政府搭台,企业唱戏”。实际上,这种视角还隐含着一个很重要的前提:作为成功的服装商品交易场所,不仅要有专业化商品的集散功能、品牌集聚功能,而且要有全面丰富的信息集散功能。有很多地方政府在建立服装市场方面不成功的主要原因就是对该观念的表面理解,认为只要建立一个商品交易场所就可以了。

当然,目前服装商品交易已不再局限于商品经济不发达时期的在某一固定场所或地点进行交易,目前服装市场不仅包括贸易中心、专卖店、百货大厦、批发市场等,网络购物、手机网购这种电子商务平台交易已成为国内外众多群众重要的服装消费方式。

2. 经济学角度

在该角度下,现代市场经济是对市场概念的高度概括。市场是各个市场主体,包括供给方、需求方,以及为实现交易的服务平台,形成的商品交易关系及全部经济关系的总和。在市场营销实践中,这些市场主体在商品交换中形成的各种商业关系被具体化,如合同关系、资金关系、信息关系、对价关系、债权与债务关系等。

在现代市场经济条件下,所有商品生产者、经营者、消费者或其他各类经济主体都必须进行交易活动、发生经济联系,实现各自利益。服装企业作为行业市场活动的主体之一,必须兼顾各类主体的经济利益关系。

3. 营销管理学角度

在该角度下,服装市场是由对服装具有特定需求和欲望,并能通过交易满足自身欲望的消费者和潜在消费者组成的。在营销商业沟通中,一方面,“服装市场”经常用来反映一类顾客群体,如休闲服市场、内衣市场、西装市场等,是指具有该类服装消费欲望,且有购买能力的一类目标顾客群体。另一方面,“服装市场”也经常用来反映服装商品的卖相。例如,客户经理会经常被问到“某一种服装产品有没有市场?”显然,询问者关注的是该服装产品的市场行情,以及对单一商品市场销售情况的预测或判断。在市场营销分析实务中,市场好坏的评价标准就是服装产品的销售量、销售渠道、盈利能力及发展潜力等,因此了解消费者服装的市场需求是纺织服装企业有效开展市场营销活动的基础。

1.1.3 服装市场分类

从不同角度出發,服装市场具有不同的划分方式,具体有如下五个类别。

(1) 按销售渠道划分:可分为百货大厦、超级大卖场、品牌专卖店、贸易中心、批发市场和超市等。

(2) 按空间范围划分:可分为国际外贸市场、全国性市场、地区性市场(东北地区、华东地区、西南地区等)、城镇市场、农村市场和山区市场等。

(3) 按交换内容划分:可分为普通服装商品市场、服装技术市场、服装人才市场和服装定制市场等。

(4) 按商品用途划分:可分为一般消费品市场和生产市场。一般消费品市场包括常规性纺织服装和功能性纺织服装;生产市场包括辅料市场、配饰市场和面料市场等。

(5) 按市场竞争和垄断程度划分:可分为完全竞争市场、垄断竞争市场、寡头垄断市场和完全垄断市场等。

1.2 服装市场调研作用、类型、程序和机构

1.2.1 服装市场调研作用

1. 服装市场调研有利于服装企业进行准确的市场定位

服装市场定位是指服装企业根据现有产品在市场上所处的位置,针对消费者对该企业服装产品的某种物理属性、功能属性、差异化属性的重视程度,强有力地塑造与其他服装品牌不同的、能够给人留下深刻印象和个性鲜明的形象,并通过某种方式将这种特有的形象传递给消费者。在进行准确的市场定位前,服装企业必须充分了解目前服装市场需求和营销环境等外部条件,以及企业自身经营资源和能力等内部条件。能否进行准确的市场定位,直接影响着企业的生存发展。一般市场定位包括以下七个步骤。

- (1) 外部环境分析;
- (2) 内部核心竞争优势分析;
- (3) 潜在竞争优势分析;
- (4) 市场细分;
- (5) 选择目标市场;
- (6) 制定战略;
- (7) 产品定位。

服装市场调研对服装企业能否进行准确的市场定位起关键作用,调研获得的有用信息越多,越能帮助企业准确定位。

2. 服装市场调研有利于为服装企业经营决策提供依据

对于服装企业来讲,要想占领市场并获得理想效果,必须依赖于正确的行动、方针、方案及竞争方式,即企业的经营决策。服装市场营销是一个竞技场,每一个参与企业必须拥有自己正确的产品战略、价格战略、销售渠道战略和促销活动战略,才能在市场竞争中立于不败之地,长久生存和可持续发展。除了目标营销战略外,服装企业还必须花费大量精力制定实

施服装市场扩张、营销组合和国际营销等战略决策。行之有效的经营决策要以服装市场调研为前提,通过服装市场调研了解并掌握服装市场现状及其影响因素,了解服装企业自身的有利资源、经营范围及各种市场机会,为服装企业实施正确的产品策略、价格策略、渠道策略及促销策略提供可靠的依据。

3. 服装市场调研有利于服装企业开拓市场,开发新产品

服装产品销售周期短,具有很明显的季节性,某一品牌不可能永远保持销售旺势,要想吸引消费者眼球,就不能安于现状,要不断开发新产品,开拓新市场。服装企业的产品开发包括服装款式设计、色彩搭配、包装设计和产品组合等一系列活动及策略。产品策略恰当与否,直接影响和制约产品能否满足消费需求,取得较好的经济效益。通过市场调研,服装企业不仅可以把握市场发展趋势,了解服装产品生命周期,掌握服装市场消费需求特点,还能获取其他服装企业的产品策略和产品特征等服装市场信息,为服装企业制定下一步产品策略提供参考。

4. 服装市场调研有利于服装企业在竞争中占据有利地位

“知己知彼,百战不殆”,服装企业要想在竞争日益激烈的现代市场环境中脱颖而出,占据稳固市场地位,就必须通过市场调研了解服装企业自身及竞争对手的市场占有率,分析竞争对手的服装款式、面料、功能、质量、价格、销售渠道和促销等经营策略。通过掌握竞争对手的产品优势、经营力量和渠道优势等,加以借鉴,有针对性地调整、制定本企业的市场竞争策略。另外,服装行业具有快时尚的特性,因此需要不断地进行调研,了解市场动态,跟上快时尚的步伐,才能在市场竞争中占据优势,立于不败之地。

5. 服装市场调研有利于企业评估、检测市场运营情况

在服装企业市场运营的整个过程中,往往会出现许多意想不到的情况,这将直接影响到服装产品的市场表现。产品能否占领市场,得到消费者认可,要求服装企业必须通过服装市场调研及时了解产品市场现状及竞争现状,对服装企业目前所处的市场地位进行评估监测,及时发现市场运营过程中的不足与存在的问题。如果发现服装产品目前的市场营销计划不能满足消费需求,就要及时分析原因,并做出相应调整,避免做无用功,浪费资源,甚至给竞争对手创造更多机会。

1.2.2 服装市场调研类型

服装市场调研按照不同标准可以有多种分类方法,每一种方法都有其优势与局限性,服装企业必须根据自身的实际情况,选择合适的服装市场调研方法,获取有用的市场信息,如图 1-1 所示。

1. 按调研性质分类

服装市场调研按性质不同,可分为探索性市场调研、描述性市场调研、因果关系市场调研和预测性市场调研。

1) 探索性市场调研

探索性市场调研又叫非正式调研,是一种试探性调研。探索性调研是当问题或研究范围不明确时所采用的一种方法。探索性调研主要用来发现问题、确定问题性质或寻找市场机会,为组织正式调研提供内容和范围依据。例如,某一品牌服装产品销量下降,可能是款式问题、色彩问题、价格问题、店面陈列问题,也可能是消费者需求变化问题。但究竟是什么

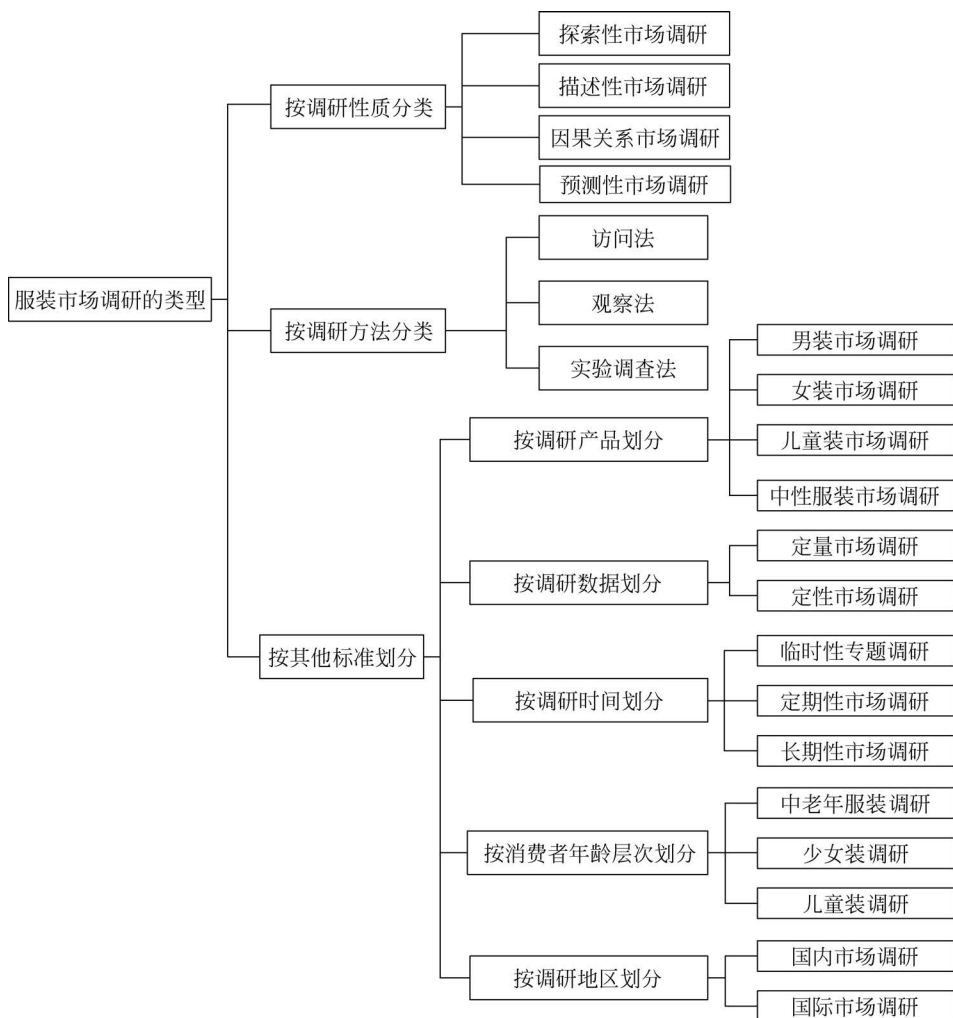


图 1-1 服装市场调研的类型

问题,仅凭猜测是不行的,必须深入实际,采用试点调查、专家咨询或座谈等方法初步了解存在的问题。

探索性调研一般是暂时性的、试验性的,主要解决“要做什么”的问题。

2) 描述性市场调研

描述性市场调研是对已确定的调研问题,按照调研方案进行资料搜集、甄别、整理并汇总,做更深入、全面的分析,对市场调研情况如实地加以描述和反映。服装描述性市场调研内容,诸如消费者年龄、收入水平和社会地位分布,消费者习惯购买的时间和地点,消费者喜好通过什么方法购买服装,消费者对某一品牌服装的忠诚程度,以及某地区服装零售销量多少等。

描述性市场调研比探索性市场调研更深入细致,一般可用于服装市场占有率调查、竞争状况调查、消费者行为及需求调查等方面,主要解决“是什么”的问题。

3) 因果关系市场调研

因果关系市场调研是对导致调研对象产生问题或发生变化的外在因素和内在原因的相

互关联和制约关系的研究,对各因素间的因果关系、主从关系、自变量与应变量关系进行定性和定量分析,总结何为因,何为果。例如,为什么耐克运动服能够成为世界畅销品牌?为什么某一服装品牌市场占有率比去年下降15%?为什么越来越多年轻消费者喜欢网购服装?为什么同一连锁品牌在某地区销量不如另一地区?等等。通过因果关系市场调研,可以弄清楚问题的发生的前因后果,以便企业对症下药。

服装因果关系市场调研是在描述性市场调研的基础上,找出出现某种现象,发生某种问题的原因和结果,主要解决“为什么”的问题。

4) 预测性市场调研

预测性市场调研的主要目的是预测未来一定时期内某一环境因素的变动趋势及其对企业市场营销活动的影响,如某产品市场需求预测、消费者对某种产品需求变化趋势预测、某产品供给量的变化趋势预测等。

一般而言,预测性市场调研以因果关系调研的结果为基础。通过因果关系调研,建立事物之间的因果关系或数学模型。预测性市场调研则是利用事物之间已知的因果关系或数学模型,用一个或数个事物的变化趋势推断另一个或另几个事物的变化趋势。

这种类型的市场调研是最受服装企业欢迎的。服装企业在制定营销战略时,需要了解某一市场的总体市场及各细分市场的发展变化趋势。没有这种关于市场未来变化的信息作依据,服装企业制定的营销战略就失去了科学的基础。例如,服装企业通过市场调研得知自己面对的市场可以被分为五个细分市场,那么选择哪一个或几个细分市场作为自己的目标市场就需要服装企业了解这五个细分市场未来发展变化趋势。

预测性市场调研所得到的结果是服装企业制定营销战略的前提。服装企业进入这个市场而不进入那个市场、选择这个细分市场而不选择那个细分市场、进行这种定位而不进行那种定位等,这些都是有根据的。这些根据如果不是通过预测性市场调研得来的,那就是通过别的方法或途径得来的,如决策者自己的主观判断。虽然这也并非不可,但是预测性市场调研所提供的依据是相对全面的、客观的,也因此是比较科学的。它解决“做什么”的问题。

上述服装市场调研按性质分类的四种类型比较,如表1-1所示。

表 1-1 服装市场调研按性质分类的四种类型比较

类 型	特 点	目 的	资 料 来 源
探测性市场调研	初始阶段;情况不明;灵活;省时、省费用;非正式调研	问题的表现与问题的根源;明确进一步调查的重点;解决“做什么”的问题	第二手资料;观察;访问有识之士
描述性市场调研	对情况或事件进行描述;事物发展的过程及可能的原因;正式调研	事情是怎样发生的;历史与现状;可能的原因;解决“是什么”的问题	第一手与第二手资料;定性研究
因果关系市场调研	两个或多个变量之间的量化因果关系;正式调研	一个因素会以怎样的方式影响另一个变量,以及影响的程度;解决“为什么”的问题	第一手与第二手资料;逻辑推理(三种证据:伴随变化、相继发生、没有其他因素影响);统计分析
预测性市场调研	应用理论模型,根据一个或几个变量的变化预测另一个变量的变化;正式调研	如果一个变量改变到一定程度,另一个变量变化的程度;解决“做什么”的问题	第一手与第二手资料;理论模型

2. 按调研方法分类

服务市场的调研方法可分为访问法、观察法和实验调查法。

1) 访问法

访问法是指通过询问的方式向被调研对象了解服装市场状况的一种调研方法。常用的访问法有面谈访问调查、电话访问调查、邮寄调查和网络调查。面谈访问调查是指调研小组当面咨询被调查对象,询问有关服装营销活动的有关问题。电话访问调查是指对调研人员依据调研样本范围,通过电话咨询的方式向被访者了解服装企业经营相关情况。邮寄调查是指将事先设计好的调查问卷邮寄给被调研对象,请其按照规定要求填写完整后再邮寄回来的一种调研方式。网络调查是借助互联网发布事先设计好的调查问卷,通过互联网收集服装市场营销信息的一种调研方式。询问调查法是最常用的一种调研方法。例如,采用询问被调查者了解消费者对服装产品款式、花色、种类、价格和销售渠道等方面的意见。

2) 观察法

观察法是对服装市场实况及消费者行为的一种直接观察方法。观察法可分为自然观察与模拟观察、直接观察与间接观察、公开观察与非公开观察、结构观察与非结构观察,以及人员观察与仪器观察。观察法最大的优势在于具有直观性和可靠性,收集到的一手资料能够较真实地反映客观事实,而且调查实施比较简单和易于操作,只要选择好合适的时间地点,便可直接进行。然而观察法也存在一些弊端,最大的弊端在于只能观察服装消费市场问题的现状,不能深入了解产生问题的原因。另外,调研时间长且成本高,要求调研小组成员具有较敏锐的洞察力。观察法也是常用的一种调研方法。例如,通过采用观察法分析消费者对某一款服装的行为表现、服装商业区的客流量、服装店铺陈列、服装消费对象年龄层次和服装价格范围等。

3) 实验调查法

实验调查法是指通过实验对比收集市场信息资料的一种调研方法。实验调查法通常用来改变某些因素(自变量),测量对其他因素(因变量)的影响。在进行实验前,首先要明确实验目的;其次选择实验对象,确定实验方法和实验环境,开始实验;最后分析实验结果。

实验调查法市场调研的优点在于能够揭示市场变量间的因果关系,发现市场变化的主要原因,并能够分析各因素间的影响关系,实验调查法能够提升服装市场调研的精确度,但在调研过程中影响市场变化的可变因素难以掌控,调研时间长、风险大,且费用高。主要的实验调查法有市场反应实验,例如,将同一产品投放在两个不同购买力水平、销售类型的细分市场,然后对比分析市场反应,了解不同细分市场对该产品的接受情况;新产品投放实验,例如,将某一高新技术服装产品投放到某一市场,对消费者的反应进行测试;此外,还有市场饱和度实验、广告效果实验和市场营销组合实验等。

3. 按其他标准划分

(1) 按调研产品划分。服装市场调研可分为:男装市场调研、女装市场调研、儿童装市场调研和中性服装市场调研。

(2) 按调研数据划分。服装市场调研可分为:定量市场调研和定性市场调研。

(3) 按调研时间划分。服装市场调研可分为:临时性专题调研、定期性市场调研和长期性市场调研。

(4) 按消费者年龄层次划分。服装市场调研按消费者年龄层次可分为:中老年服装调

研、少女装调研和儿童装调研。

(5) 按调研地区划分。服装市场调研按调研地区可分为：国内市场调研、国际市场调研。国内市场调研又可细分为全国性调研、地方性调研和局部性调研。

1.2.3 服装市场调研程序

服装市场调研程序是指从调研准备到调研结束整个工作过程的具体步骤,有目的性、系统科学的调研程序能够提高工作质量与效率,为决策者更好地提供决策信息。服装市场调研全过程可以分为调研准备、调研实施、调研分析与总结三个步骤,如图 1-2 所示。

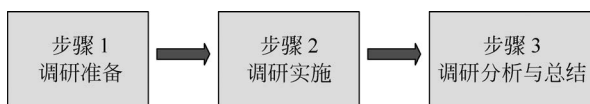


图 1-2 服装市场调研主要步骤

服装市场调研三个步骤具体细分内容包括以下几方面,如图 1-3 所示。

- (1) 调研准备：明确调研目标—确定调研范围—制订调研方案。
- (2) 调研实施：组织调研人员—收集二手资料—实地调研。
- (3) 调研分析与总结：调研资料整理与分析—调研报告撰写—调研跟踪与反馈。

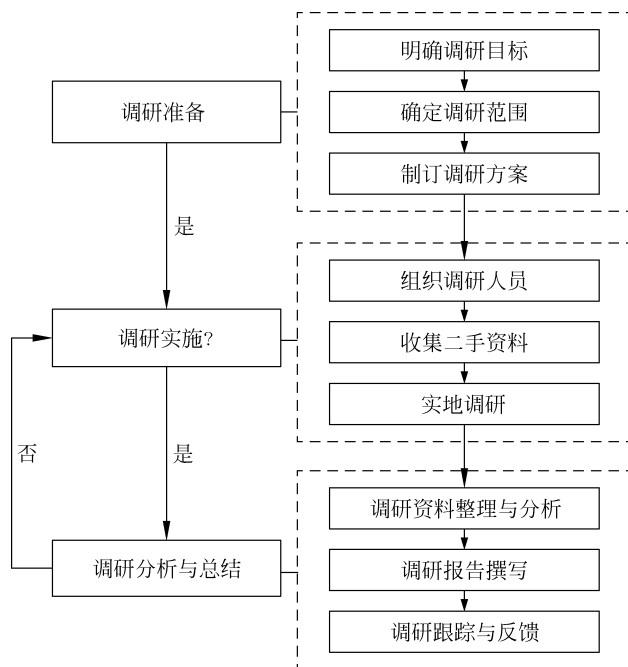


图 1-3 服装市场调研三个步骤具体内容

1. 服装市场调研准备阶段

服装市场调研准备阶段是调研工作的开端,良好的开端是成功的前提,准备工作是否充分对调研实施及结果获取有直接的影响。调研准备阶段主要为明确调研目标,确定调研范围,制订调研方案。具体如下:

(1) 明确调研目标。调查人员在开展服装市场调查之前,必须明确需要调研的问题,有什么目的与要求。例如,服装企业根据在市场营销过程中遇到的销量问题、促销问题和市场需求问题等,提出课题的调研目标。

(2) 确定调研范围。有了调研目标后,由于受到人力、财力资源的限制,调研工作的实施不可能是无止境的,调研小组必须根据调研目标明确调研范围,将调研工作规划在某一可行的范围内,有目的、有计划地展开工作。服装市场调研范围一般包括市场动态调研、企业经营状况调研和消费者需求调研等。

(3) 制订调研方案。对服装市场调研目标、调研范围进行分析研究后,正式展开调研前,还需制订一份完整、系统的调研方案。

服装市场调研方案是对某项调研工作的设计与规划,目的是指导调研小组有目的、有组织、有计划地进行调研工作,是整个调研过程的重要依据。调研方案设计内容包括:①为完成调研目标,需要对哪些对象进行调研,预期获取哪些信息;②采取什么方法获取调研信息,获取信息的时间和地点;③如何对调研数据及获得的信息进行统计分析;④调研经费预算及调研人员、调研进度安排;⑤调研结果呈现形式,以及如何反馈与沟通。

2. 服装市场调研实施阶段

服装市场调研实施阶段是整个调研工作最关键的阶段,其主要任务是组织调研人员按照调研方案的要求对调研对象进行切实深入的调研,系统科学地收集所需资料和数据。这一阶段的具体步骤如下:

(1) 组织调研人员。服装市场调研应根据调研任务及调研规模的大小,配备调研人员,并对调研人员进行集中培训,让调研人员熟悉并理解调研方案及调研计划,掌握调研关键技术和访谈技术,学习相关统计知识、经济知识和业务知识。

(2) 收集二手资料。服装市场调研资料可分为一手资料和二手资料。一手资料也叫原始资料,是指通过自己的实地调研搜集整理或者实验获得,其准确性和可靠性强,但获得资料的人力和物力花费大,且较难获得。二手资料通常是由国家统计局、机关、企事业单位提供的现有资料,或者前人已有的研究成果,其获得较为简易,花费较少。在服装市场调研中,应根据调研方案,适当组织人员获取二手资料,对调研情况做初步了解。收集的二手资料,必须保证具有可靠性和准确性。

(3) 实地调研。在服装市场调研中,要想得到满意的调研结果,在收集二手资料的基础上,调研小组还必须按计划规定的调研方法、调研时间及地点对调研对象进行实地调研,收集一手资料。实地调研工作量大,成本高,过程复杂,调研过程难以控制且容易出错,一般采用的方法有访问面谈法、观察法、实验调查法、问卷调查法等。例如,对服装企业管理人员进行访问面谈,了解企业品牌文化、经营理念、管理模式和产品体系;对服装零售商场及服装产品进行观察,了解服装目前流行趋势及竞争对手情况;对消费者服装消费行为进行问卷调查,了解消费者对服装产品及服务的满意度,消费者购买行为及购买需求。

3. 服装市场调研分析总结阶段

服装市场调研最后一个阶段即对调研数据、资料进行统计分析,得出最终结果并撰写调研报告,同时将调研过程中遇到的问题及调研结果及时向委托单位进行汇报反馈。这一阶段具体步骤如下:

(1) 调研资料整理与分析。服装市场调研所获得的大量资料往往是分散的、零乱的,有些资料甚至缺乏真实性,出现短缺、冗余等现象。因此,必须对调研资料加以适当的处理,去粗取精,去伪存真。调研资料整理分析工作包括:①资料核实、筛选。在对服装市场调研获得的资料进行整理过程中,首先要检查资料是否齐全,剔除重复及偏差较大的资料,核实获得的数据是否与现实相矛盾,若发现矛盾,应及时进行修正、补充或删除,以力求调研结果的真实可靠性。②资料分类汇编。经检查校对后的资料,为了便于分析查找,应按照量化等要求进行分类汇编,用数字符号表示最终信息。例如,性别“男”用“1”表示,“女”用“2”表示;消费者满意程度,“满意度高”用“5”表示,“满意度低”用“1”表示。③资料统计分析。调研获得的资料反映了客观事物的外部联系,为了弄清调研对象本质情况及问题,要用科学方法对调研资料进行综合分析。常用统计分析软件有 Excel、社会科学统计软件包(SPSS)等,调研小组应根据实际需求,选择合适的统计分析方法,对调研数据进行处理,并进行小组讨论,论证结果的真伪。

(2) 调研报告撰写。服装市场调研成果通常以调研报告的形式提交给项目委托人或决策者。调研报告是对课题研究后撰写的书面报告,是调研工作成果的最终体现。一份优秀的调研报告要尽量简明扼要,用数据、资料说明问题。服装市场调研报告一般由引言、主体、对策建议与附件组成,具体内容一般包括:①调研目的、时间、地点、方法步骤说明;②调研对象(服装品牌、产品、消费者等)基本情况;③调研资料、数据分析处理方法与过程;④调研资料、数据分析处理结果;⑤调研结论,并提出建设性对策建议;⑥调研问卷、统计资料、图表等附件材料。

(3) 调研跟踪与反馈。服装市场调研全过程结束后,要将花费大量精力、财力获得的调研结果付诸实施,认真回顾、检查各个阶段的工作,做好总结反馈。总结内容概括如下:①调研方案是否切合实际,结论是否与市场发展相一致;②调研报告表述是否清晰,能否满足决策者或委托人需求;③调研结果及对策建议能否被决策者或委托人采纳;④调研过程中还有哪些问题没有解决,有待进一步追踪调研;⑤调研过程中有哪些成功经验值得推广,哪些失败教训需加以改进;⑥调研小组成员知识结构是否互补,能力是否得到充分发挥;对小组成员进行考核,加强调研队伍建设,不断改进和提高调研水平和效率。

1.2.4 服装市场调研机构

市场调查机构是受企业委托运用科学方法专门从事搜集、记录、整理和分析商品从生产到消费全过程调查的单位或组织。服装市场调查机构则是受服装企业委托专门从事服装市场信息调查的专业单位或部门组织。

市场调查机构规模有大有小,其隶属关系及独立程度也不一样,名称更是五花八门。但归纳起来,基本有以下四类。

1. 各级政府部门组织的调查机构

我国最大的市场调查机构为国家统计部门,国家统计局、各级主管部门和地方统计机构负责管理和分布统一的市场调查资料,便于服装企业了解市场环境变化及自身发展,指导企业微观经营活动。此外,为适应经济形势发展的需要,统计部门还相继成立了城市社会经济调查队、农村社会经济调查队、企业调查队和人口调查队等调查队伍。除统计机构外,中央和地方的各级财政、计划、银行、工商、税务等职能部门也设有各种形式的市场调查机构。