



世界权威教材精要译丛

Marketing Research Essentials, 6th Edition

市场调研精要

(第6版)

卡尔·迈克丹尼尔
(Carl McDaniel)

得克萨斯大学

(美)

罗杰·盖兹
(Roger Gates)

DSS调研公司

著

范秀成

(复旦大学管理学院)

杜建刚

(南开大学商学院)

译



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

世界权威教材精要译丛

Marketing Research Essentials, 6th Edition

市场调研精要

(第6版)

卡尔·迈克丹尼尔
(Carl McDaniel)

(美)

得克萨斯大学

罗杰·盖兹
(Roger Gates)

DSS调研公司

范秀成
(复旦大学管理学院)

杜建刚
(南开大学商学院)

著

译



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

Carl McDaniel, Roger Gates: Marketing Research Essentials, 6th Edition

Copyright © 2008 by John Wiley & Sons, Inc.

All rights reserved. Authorized translation from the English language edition published by John Wiley & Sons, Inc.

No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of Wiley Publishing, Inc. Simplified Chinese translation edition Copyright 2010 by Publishing House of Electronics Industry.

本书中文简体字版由 John Wiley & Sons, Inc. 授权电子工业出版社独家出版发行。未经书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何内容。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2008-3920

图书在版编目(CIP)数据

市场调研精要: 第6版 / (美) 迈克丹尼尔 (McDaniel, C.), (美) 盖兹 (Gates, R.) 著; 范秀成, 杜建刚译. 北京: 电子工业出版社, 2010.4

(世界权威教材精要译丛)

书名原文: Marketing Research Essentials, 6th Edition

ISBN 978-7-121-10503-6

I. 市… II. ①迈… ②盖… ③范… ④杜… III. 市场—调查 IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 040712 号

责任编辑: 刘露明

文字编辑: 刘淑敏

印刷: 北京市天竺颖华印刷厂

装订: 三河市鑫金马印装有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开本: 787×980 1/16 印张: 25.5 字数: 605 千字

印次: 2010 年 4 月第 1 次印刷

定价: 48.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

译者序

市场调研是企业了解市场和把握顾客需求的重要手段，是辅助企业决策的基本工具。对于现代管理者来说，熟悉和掌握市场调研的方法和技能是非常必要的。

本书是国外最为流行的市场调研教科书之一。两位作者均为国际知名的市场调研专家，既有很高的理论水平，又有丰富的实际调研经验。卡尔·迈克丹尼尔博士是得克萨斯大学阿灵顿分校市场营销系教授，出版有《营销学原理》（第8版）、《当代市场调研》等11部著作，担任《企业研究学报》（*Journal of Business Research*）的编委、日内瓦国际贸易中心高级顾问，1992年被美国西南市场营销学会命名为杰出研究员。罗杰·盖兹博士任DSS调研公司总裁，并担任《应用市场调研》（*Applied Marketing Research*）和《数据收集学报》（*Journal of Data Collection*）等刊物的编委。

本书的读者对象主要为MBA学生、营销学专业本科生和企业营销管理人员。在国外同类教科书中，本书有着鲜明的特色，颇受读者欢迎。本版的主要特点有4个。①语言生动，内容丰富。本书中穿插了大量的实际案例，与理论阐述和方法介绍有机结合，增强了可读性和趣味性。②利用因特网辅助教学。本书作者建立了专门的网站，存储有大量的教学辅导资料，教师可结合课程教学随时调用。③突出了国际化特色。本书中特别介绍了进行国际营销研究时经常遇到的问题。④从管理者的角度介绍市场调研方法，通俗易懂。

1999年我曾主持翻译了这两位作者的《当代市场调研》（第4版），后又于2002年主持翻译了《市场调研精要》（第3版）。前两本书都受到了广大读者的青睐，我对此深表感谢，也对参与前两次翻译工作的陈英毅、张彤宇、王玉春、张明、陈洁、崔晨、许晖、刘立雁、王毓珠、齐善鸿、王蓉、王威、肖丽云、刘辉等同志表示感谢。时隔多年，加上中间跨越好几个版本，《市场调研精要》（第6版）的结构和材料都有非常大的变化，给翻译工作带来不少困难。本着“精要”的宗旨，在保证不影响阅读和内容完整性的前提下，我们对部分内容做了删节。这一版翻译工作由范秀成和杜建刚完成。

由于时间紧，加之译者水平所限，不妥之处请读者批评指正。

范秀成

2009年

前言

本书是目前唯一一本由全职市场调研人员合著的市场调研著作。我们强调的“绝对真实性”使本书成为世界领先的市场调研教材。身为市场调查研究的业内人士，我们为你提供本领域的最新发展动向，并替你甄别各项内容适用与否。本书与其他教材的最大区别，在于我们不是站在讲台上做研究，而是深入市场调查实际发生的实战当中做研究。我们将告诉你，市场调查远不只是计算样本大小、学习社会科学统计软件包或者实施一次小组访谈等内容，它还包括管理者如何利用科研发现、如何管理人员、如何控制成本，以及其他诸多事情。当然，像其他教材一样，《市场调研精要》一书包括研究设计、数据获取和数据分析等，但本书更具有引人入胜的诸多特色。

1. 真实数据

我们与世界领先的市场调研公司(www.surveysampling.com)合作，获取了全国范围内2000个样本构成的一个新的数据库。该数据库的主题是大学生感兴趣的在线约会服务。我们不仅获得了每一位应答者的人口统计信息和态度数据，还通过与克拉瑞塔斯公司(一家可提供市场信息数据的公司，www.claritas.com)的合作，把PRIZM NE数据库中的内容追加到我们的数据库中。这个最新版本的PRIZM NE数据库是美国最为广泛使用的市场信息系统。新版PRIZM NE数据库包括66个部分，并形成了社会群体和生命阶段群体两个标准数据集合。

除了最新的数据，我们在第6版中尚保留了罗丁汉姆国家银行Visa卡调查数据，这主要是应广大使用者的要求而保留的，我们也希望本书成为学生们的心爱之物。

2. 专业作者

DSS调查公司董事长罗杰·盖兹是本书的作者之一。由于他的公司是私有企业，我们不能看到公开的销售收入数字，即便如此，它也肯定是美国35家最大规模的调查企业之一。DSS主要侧重于健康产品和服务产品。本书另一位作者卡尔·迈克丹尼尔曾经是一家市场调查公司的总裁，是美国得克萨斯大学阿灵顿分校市场调研科学硕士项目的共同创办人之一，该项目在全球同类项目中是规模最大的。卡尔通过MSMR国际顾问委员会每日接触市场调研的高级主管，能够实时感触到市场调研行业的脉搏。

3. 真实样本

我们通过SSI数据库调查了美国2000个样本，SSI数据库每年向1200多个研究组织提供样本，应答者并不是教室里的大学生。本书的目标是向你提供全新的、真实的工具、技术和市

场调研趋势，与 SSI 数据库和克拉瑞塔斯公司的合作能够帮助我们达到这一目标。

我们更新和改进了典型真实市场调研的特征，在第 6 版中，你会发现：

- 全新的简评。每章的开篇简评已被修改或更换，包括星巴克、斯威夫特拖地机等。
- 新的“真实调查”案例。你会发现每章的最后都会有真实案例，包括大陆航空的在线广告、帕拉蒙特公园等。

4. 原理简洁

根据以往的读者反馈，大家需要一本更简洁但须覆盖所有市场调研基本原理的教材，所以我们将第 6 版删减到 14 章。“沟通市场调研结果”和“管理市场调查”合并为新的一章。“市场调研伦理”作为第 1 章的附件 1-A。

5. 本版的全新之处

(1) 新内容

我们根据你的反馈对第 6 版进行了修订和整理：

- 关于市场调研伦理的重要主题已经移至前面（附件 1-A）。
- 大幅增加了探索性调研的新内容。
- 在“如何撰写调研计划书”内容后，增加了一个包含计划书示范的附件。
- 新增因特网调研战略，并附有关于 Google 调研策略。
- “管理市场调研”和“沟通市场调研结果”两部分内容已经合并为一章。

(2) 其他修订的内容

第 1 章中增加了 AMA 对市场营销的最新定义，AMA 对市场调研的最新定义，以及对市场营销功能描述、诊断和预测的最新解释。

附件 1-A 中增加了伦理理论的最新资料，市场调研品牌黑箱伦理性的讨论，市场调研资格的最新讨论。

第 2 章中增加了探索性研究的新内容，增加了如何撰写调研建议书和调研建议书示例等内容。

第 3 章附件中补充了 Google 搜寻策略，抄袭行为的识别，GIS 系统的讨论。

第 4 章修订部分包括焦点小组在美国和全球范围内的使用，增加了如何通过因特网发现焦点小组的参与者，小组讨论的原则，焦点小组访谈的时间、在线焦点访谈，解释调查，在线个体深度访谈等内容。

第 5 章增加了调查方式的使用，店内访谈，电话访问技术，如何赢得被访者的合作，因特网调研和因特网小组，如何获取高质量的因特网小组，如何像 SSI 一样同因特网小组提供者合作等内容。

第 6 章主要修订有：观察法——针对不同人种的调查，增加了面部动作编码系统（Facial Action Coding System, FACS）；编写人口计量器和阿波罗工程，戴博克里克公司的相关内容。

第 7 章中简化了实验和测试市场内容，增加了内部效度、测试市场的类别、理想的市场测试、全球市场测试。

第8章增加了类别测量、序列测量、创建量表时需要做什么,以及不能做什么。

第9章修订集中在:问卷编码,问卷设计中的注意事项,需注意的几个特殊问题,在线问卷,问卷收集软件系统。

第10章增加了电话访问样本问题和随机拨号问题的讨论。

第11章中适合样本规模方面增加了新材料,对样本非响应误差、呼入及信息娱乐投票等提供了新讨论。

第12章增加了识别访问中的虚假数字内容,修订了针对开放题的分析软件,简化交叉表格的技巧,数据分析的完美设计,为什么对差异性进行检验,统计显著性的检验等内容。

第13章增加了统计分析中的数据识别。

第14章扩充了如何管理企业的调研需求的内容,关于市场调研在组织中的作用部分增加了新材料,扩充了衡量市场调研的投资回报率(Return-On-Investment, ROI)。

(3) 通过 Perseus 调查系统能便利地实施网上调查

你的学生能够像专业的市场调研人员一样在网络上实施调研。你将有能力带领多个班级实施因特网调研,仅仅通过 Web 浏览器,你就能够创建、实施和管理调查过程,而不需要下载和安装任何软件。Perseus 系统包括转移、链接等多个逻辑功能使创建简单或复杂的问卷变得容易。你甚至可以通过设置配额达到目标样本的人口统计要求。总之,你能够很好地帮助学生完成因特网调研过程。

(4) 幻灯片

在本版中,我们制作了400张容易理解并且高互动性的PowerPoint演示文本,你能够通过PPT演示文本讲解所有内容,同时很好地组织学生讨论。文本内容可从以下网址下载:www.wiley.com/college/mcdaniel

(5) 全面的测试题库

我们的测试题库内容全面且适合于课堂测验,测试面覆盖了关键概念的基本定义、问题的解决乃至创造性的思考。每章的测试题库大约包括60个问题,题型包括多项选择题、判断题和简答题。无论你想对学生进行何种类型和难度的测试,我们都为你准备好了题目。最新版的电子题库可在www.wiley.com/college/mcdaniel下载。

卡尔·迈克丹尼尔
罗杰·盖兹

目 录

第 1 章 市场调研在管理决策中的作用	1	第 3 章 二手数据和数据库	50
1.1 营销的本质	2	3.1 二手数据的性质	51
1.2 市场调研与营销决策	3	3.2 内部数据库	54
1.3 网上市场调研的深远影响	9	3.3 通过因特网获得二手数据	60
小结	11	3.4 因特网搜索策略	63
关键术语及其定义	13	3.5 信息管理	65
复习思考题	14	小结	67
附件 1-A	15	关键术语及其定义	70
附件 1-B	20	复习思考题	70
第 2 章 识别问题、探索性调研和调研过程	26	附件 3-A	71
2.1 正确识别问题	27	第 4 章 定性调研	77
2.2 市场调研过程	33	4.1 定性调研的概念	78
2.3 管理调研过程	37	4.2 焦点小组访谈法	80
2.4 调研建议书	41	4.3 实施市场调研	84
小结	42	4.4 其他定性调研方法	95
关键术语及其定义	45	4.5 定性调研的未来	101
复习思考题	46	小结	102
附件 2-A	47	关键术语及其定义	103
		复习思考题	104

第5章 询问调研:因特网的

深远影响.....106

5.1 询问调研的普及.....107

5.2 询问调研中误差的类型.....108

5.3 询问调研的类型.....112

5.4 因特网调研.....120

5.5 决定询问调研方法的因素.....130

5.6 市场调研人员.....134

小结.....134

关键术语及其定义.....137

复习思考题.....138

第6章 原始数据收集方法——

观察调研法.....140

6.1 观察调研法.....141

6.2 人员观察法.....143

6.3 机器观察法.....147

6.4 因特网上的观察调研法.....154

小结.....156

关键术语及其定义.....157

复习思考题.....158

第7章 原始数据收集方法——

实验法.....162

7.1 实验法.....163

7.2 证明因果关系.....163

7.3 实验环境:实验室或现场.....164

7.4 实验有效性.....165

7.5 实验符号.....166

7.6 外生变量.....166

7.7 外生变量的例子.....168

7.8 实验设计、处理与影响.....169

7.9 实验法的局限性.....169

7.10 可供选择的实验设计.....170

7.11 市场测试.....174

小结.....182

关键术语及其定义.....185

复习思考题.....186

第8章 测量与态度量表.....188

8.1 测量.....189

8.2 测量的信度与效度.....193

8.3 量表.....201

8.4 态度量表.....202

8.5 选择量表中须考虑的内容.....215

8.6 态度量表和制定管理决策.....217

小结.....220

关键术语及其定义.....223

复习思考题.....224

第9章 问卷设计.....227

9.1 问卷的作用.....228

9.2 评价优秀问卷的标准.....229

9.3 问卷设计过程.....233

9.4 因特网对问卷发展的影响.....250

9.5 问卷开发辅助软件.....251

9.6 成本、收益和问卷.....254

小结.....255

关键术语及其定义	259	12.2 有效性检验与编辑整理	311
复习思考题	259	12.3 编码	317
第 10 章 基本抽样问题	262	12.4 数据录入	320
10.1 抽样的概念	263	12.5 数据自动清理	321
10.2 开发抽样计划的步骤	264	12.6 制表和统计分析	324
10.3 抽样误差和非抽样误差	271	12.7 数据的图形化	329
10.4 概率抽样方法	272	12.8 描述性统计	334
10.5 非概率抽样方法	276	12.9 估计差异和变化	337
10.6 因特网抽样	279	12.10 统计显著性	337
小结	280	12.11 假设检验	338
关键术语及其定义	283	12.12 假设检验方法	345
复习思考题	283	12.13 P 值及显著性检验	345
第 11 章 样本容量的确定	286	小结	346
11.1 确定概率样本的样本容量	287	关键术语及其定义	348
11.2 正态分布	289	复习思考题	349
11.3 总体分布和样本分布	290	第 13 章 相关分析与回归分析	351
11.4 平均值的抽样分布	291	13.1 二元变量相关分析	351
11.5 样本容量的确定	297	13.2 二元变量回归	352
11.6 统计功效	301	13.3 相关分析	361
小结	303	小结	362
关键术语及其定义	305	关键术语及其定义	364
复习思考题	306	复习思考题	364
第 12 章 数据处理、基本数据分析和差异统计检验	310	第 14 章 沟通调研结果和管理市场调研	367
12.1 数据分析的整体过程	311	14.1 调研报告	368
		14.2 口头汇报	374

14.3 通过因特网进行结果陈述	375	关键术语及其定义	387
14.4 市场调研企业的管理	376	复习思考题	388
14.5 管理市场调研部门	381		
小结	385	附录 A 统计表	389

第 1 章

市场调研在管理决策中的作用

学习目标

- 回顾营销观念和营销组合。
- 了解管理者制定决策时所处的营销环境。
- 定义市场调研概念。
- 理解市场调研对管理的重要性。
- 掌握开展市场调研的恰当时机。
- 学习因特网对市场调研带来的改变。
- 审视市场调研伦理。

对于汽车制造商来说，“Y 时代”消费者具有无限商机。美国 16~25 岁的年轻人到 2010 年会从 3 790 万人增长到 4 270 万人，那时争夺“Y 时代”的竞争将更加激烈（“Y 时代”包括自 1977 年到 1994 年出生的人群）。

新诺维特汽车研究公司通过因特网进行了一个“Y 时代”汽车需求调查。调查着重分析了 5 个方面，即总体偏好、购买行为、购买影响、品牌感知和未来汽车幻想。

调查开始询问了被试者对音乐、电视和业余活动的一些问题，发现 Pop、Rap 和硬摇滚是“Y 时代”最常听的音乐，而看电视、上网冲浪和看录像是提及最多的业余活动。因特网占据了“Y 时代”青年人生活中的一大部分。

当被问及最喜欢的汽车网站时，大家最熟悉的是凯丽蓝皮书（Kelly Blue Book）、汽车商船（Autotrader）、制造商网站（Manufacturers' Web Site）、消费者报告（Consumer Reports）和汽车与司机（Car and Driver）5 家网站。同时，令人感兴趣的是，在被问及拥有何种汽车时，大约 4/5 的应答者均钟情于本地品牌，所拥有的最高档汽车为本田雅阁。

汽车制造商经常想知道花费巨额资金赞助某一个体育或音乐事件是否值得，是否能够真正影响“Y 时代”消费者的决策。而事实上，社团组织、汽车体育和音乐会赞助对这群人的购买决策影响甚微。

真正影响这代人购买决策的因素包括：试驾情况、家庭成员的建议、拜访经销商和消费者手册。另外，朋友的推荐也非常重要。攀比压力则会对“Y时代”的购买决策起到重要作用。

了解“Y时代”会有助于汽车制造商达到他们的销售目标。但什么才是市场调研？改变营销决策有多么重要？因特网到底对市场调研产生什么影响？何时实施市场调研？在第1章里我们会详细讨论这些问题。

1.1 营销的本质

营销是组织的一个功能，包括创造、沟通、向顾客传递价值，以及管理顾客关系等一系列过程，从而为组织和投资者带来收益。良好的顾客关系就会带来交换，也就是说，用产品和服务换来金钱。只有双方都存在并且互相对对方存在潜在价值时，才存在交换的潜在可能性。当双方能够沟通并传递所期望的产品或服务时，交换才能发生。那么，营销经理如何促进交换呢？他们遵守“恰当”原理，即在恰当的地点、恰当的时间、以恰当的价格、使用恰当的促销方式把恰当的商品或服务卖给恰当的人。这个原理表明，营销经理要对许多最终影响营销成功的因素进行控制。为了做出恰当的决策，管理者需要及时获取制定决策所需的信息。市场调研就是提供这种信息的主要渠道之一。

1.1.1 营销观念

为了有效实现组织目标，今天的公司已经接受了具有消费者导向、目标导向和系统导向的营销观念（Marketing Concept）。营销观念的第一个要素是消费者导向（Consumer Orientation），它是指企业尽力识别最有可能购买它们产品的个人或企业（目标市场），同时生产或提供在激烈的竞争中能够最有效地满足目标顾客需求的产品或服务。营销观念的第二个要素是目标导向（Goal Orientation），即企业消费者导向的程度应能够保证实现企业的目标。对于以赢利为目的的企业，这些目标通常以财务标准为中心，如15%的投资回报率。营销观念的第三个要素是系统导向（Systems Orientation）。系统是指一个能够协调运作的有组织整体或者能够构成一个整体的分散单位。对于企业来说，表面上的消费者导向与事实上的消费者导向是两回事。要实现真正的消费者导向，首先，必须建立能够发现消费者需求并识别市场机会的系统。正如后面要谈到的，识别目标市场需求和市场机会是市场调研的任务。其次，信息还必须反馈给企业。没有来自市场的反馈，企业也就谈不上真正的消费者导向。

1.1.2 市场调研的机会主义本质

马里奥特公司通过市场调研发现了创办新连锁旅店的机会。这些连锁旅店专门面向商务旅行者，以中等价位为顾客提供宾至如归的环境。这就是说，马里奥特公司使用市场调研识别出了市场机会。“庭院”（Courtyard）这个概念就是马里奥特针对这个新目标市场提出的。

识别出目标市场后，企业必须制定营销组合（Marketing Mix）。营销组合是指向某一具体目标市场的产品/服务、定价、促销和渠道策略的独特结合。马里奥特公司花了两年的时间“庭

院”制定营销组合,通过调研识别出“庭院”最佳选址(渠道)、在各市场上的价格、市场定位和促销方式。该公司还用市场调研帮助确定房间的大小、商务旅行者所喜欢的旅店的特点和设施(产品和服务)。通过市场调研,该公司识别出市场机会,然后又成功地在企业的产品线上增加了新的项目——马里奥特的“庭院”。

1.1.3 外部营销环境

随着时间的推移,以及消费者和企业所处的生存、工作、竞争和制定购买决策的环境的变化,企业必须对营销组合进行调整。这往往意味着一些新的消费者和企业将成为目标市场的一部分,而另一些将退出市场;那些仍旧属于目标市场的顾客也可能会有与以往不同的爱好、需求、收入、生活方式和购买习惯。

尽管管理者能够控制营销组合,但他们却无法控制那些不断影响和重新塑造目标市场的外部环境。除非管理者了解所处的外部环境,否则,企业就不可能科学地规划未来。美国的汽车制造商并不清楚和了解混合动力车的市场,到了2005年,日本企业已经占领了美国96%的混合动力车市场。

市场调研是了解外部营销环境的一种关键手段。了解外部环境不仅有助于企业改变目前的营销组合,还有助于识别新的市场机会。例如,当密歇根多米诺比萨进入日本市场时,日本消费者的习惯就需要产生变化。如果多米诺比萨只是尝试进入能够适应该项服务的其他国家,它将永远不能进入日本。日本消费者不吃以西红柿为原料的食物;亚洲人反感牛奶制品;外卖食品并不能被大家接受,因为家庭主妇还不愿放弃自己烹制佳肴的乐趣。看来在狭窄的东京街道找到消费者不是一件容易的事。比萨市场还不存在,也没有任何信号表明它能够出现。

进入日本市场时,多米诺公司并没有直接销售已有的产品和服务,而是通过市场调研,为日本市场重新设计了一款产品,即覆盖了生鱼和寿司的比萨。为了保证30分钟的送货时间,多米诺公司完善了复杂的家庭地址数据库,并使用单脚滑行车穿梭于东京狭窄的街道。通过本次调查,不被看好的比萨送货服务已经成为日本的一道美味大餐。

1.2 市场调研与营销决策

市场调研在营销系统中扮演着两种重要角色。首先,它是市场信息反馈过程的一部分,向决策者提供关于当前营销组合有效性的信息和进行必要变革的线索。其次,它是探索新的市场机会的基本工具。市场细分调研和产品调研都有助于营销经理识别最有利可图的市场机会。

1.2.1 市场调研的定义

了解市场调研在整个营销系统中所处的位置后,我们再看一下美国市场营销协会(American Marketing Association)对市场调研所下的正式定义:市场调研是针对某个特殊人口统计变量的群体顾客进行系统的数据收集、记录和分析的过程。

换句话说,市场调研是指对与营销决策相关的数据进行计划、收集和分析,并把分析结果

与管理者沟通的过程。

1.2.2 市场调研对管理的重要性

市场调研具有3种功能：描述、诊断和预测。第一种功能是描述功能（Descriptive Function），指收集并陈述事实。例如，某个行业的历史销售趋势是什么样的？消费者对某产品及其广告的态度如何？杜瑞斯尔电池公司通过市场调研发现消费者有一种错误观念，即大容量镍氢电池比锂电池更有动力。于是，杜瑞斯尔公司通过广告修正消费者的认知。广告在谈到电池性能的时候表示，任何镍氢电池均不足为道，与普通电池相比，杜勒斯尔锂电池将提供四倍能量。另一个广告则提到，如果镍氢电池确实能量非凡，又为什么如此廉价呢？

调研的第二种功能是诊断功能（Diagnostic Function），指解释信息或活动。例如，改变包装对销售会产生什么影响？换句话说，为了更好地服务于顾客和潜在顾客，应该如何对产品/服务进行调整？美国儿童每年吃掉500亿盎司（1盎司=28.3495克）的番茄酱，汉斯认为儿童作为主要消费者，对于番茄酱包装的看法将具有重要参考意义。汉斯通过倾听和观察了解儿童意见，生产出一种最新瓶型和包装颜色的产品，并根据儿童意见对其命名。这也促成了汉斯绿色番茄酱公司的成立。

第三种功能是预测功能（Predictive Function）。例如，企业如何更好地利用持续变化的市场中出现的机会？卡夫食品公司在2003年时注意到，消费者热衷于低碳食品，公司通过市场调研力图了解这是消费者一时的爱好还是长期消费倾向。结果显示，低碳食品远不止是消费者一时的爱好。于是，公司加入了南部海滩饮食旗下的亚瑟·埃格斯顿联盟。2004年，卡夫食品均标有“南部海滩饮食推荐”字样。公司通过更进一步的市场调研开发了产品线，2005年，获得了南部海滩饮食的品牌授权，产品包括谷类食品、压缩食品、小包装冷冻三明治、冷冻菜和冷冻比萨等。

1. 对质量和顾客满意的不懈追求

质量和顾客满意已成为多年来关键的竞争武器。在今天的环境中，若不重视质量、不断地改进和使顾客满意，企业就很难取得成功。全球的企业已普遍实施了质量改进和顾客满意计划，以期降低成本、留住顾客、增加市场份额和改善赢利状况。

20世纪90年代末，全面质量管理风行美国的公司，其重点是在产品改进上。但是，产品改进本身并不是全部答案。自从1925年成立以来，科瑞克特工艺公司就把公司业务集中在造船上，如今该公司已成为造船业的领先者。人们无法控制船速的年代已经过去，科瑞克特公司已经把控制船速变得像应用导航系统控制汽车一样简单。完美的数字控制系统拥有难以置信的速度控制技术并根据运动员的身高和体重保持理想的船速。

科瑞克特工艺公司的产品“Ski Nautique 196”是专业水上运动员的最佳选择，即使在2006—2010年间举办的世界水上锦标赛上也是如此。科瑞克特工艺公司不仅拥有无法超越的质量，还深知顾客服务和满意是赢得顾客最关键的部分。公司在全世界经销商中获得98.1%顾客服务的褒奖。获得此赞美并不是偶然的，市场调研在了解顾客需要中起了重要作用。

不能达到顾客要求的产品和服务质量不仅意味着损失销售额、利润和市场份额,还意味着损失付出的努力和花费的费用。如今,最新的理念是谋求质量回报(Return on Quality),这意味着:①企业所提供的高质量应是目标市场所需要的;②质量改进必须对获利能力产生积极影响。例如,银行巨头国家银行公司会根据收益的变化衡量每一个服务质量改进之处,如增加一名出纳员或增加新的金融产品等。

2. 留住现有顾客的重要性

顾客满意与顾客忠诚之间存在一种必然的联系。长期的关系不是自然产生的,它根植于企业传递的服务和价值。留住顾客可以给企业带来丰厚的回报。重复购买和顾客的推荐可以提高企业的收入 and 市场份额。由于企业可以不必花更多的资金和精力去争夺新顾客,所以使得成本下降。稳定的顾客更容易服务,因为他们已经熟悉公司的习惯,相应要求员工投入的时间也较少。不断提高的顾客保留率给员工带来了工作上的满足感和成就感,从而可以导致更高的员工保留率。员工在企业工作时间越长,获得的知识越多,这样又可以导致生产效率的提高。贝恩公司(Bain & Company)的一项研究估计,顾客流失率下降5%可以使利润提高25%~95%。

留住顾客的能力建立在企业对顾客需求详细了解的基础上。这种了解主要来自市场调研。例如,在经过详细的市场调研后,英国航空公司改变了它在横跨大西洋航线上头等舱的服务。对于跨大西洋航线的头等舱,大多数航空公司强调的都是高档服务,而英国航空公司通过调研发现,大多数头等舱的乘客希望的仅仅是能够安稳睡觉。现在,该公司头等舱的顾客可以在飞机起飞前,在头等舱休息室就餐。一旦登机,他们就可以穿上由英国航空公司提供的睡衣,靠在枕头上,盖上毯子,享受一次免受打扰的旅行。到达目的地后,头等舱旅客可以吃早餐,进行梳妆和洗浴,并且可以在离开前穿上熨烫平整的衣服。这些变化是在严格的市场调研推动下产生的。

3. 管理人员必须了解持续变化的市场

市场调研有助于管理者了解市场状况,利用市场机会。市场调研实践的历史与营销一样久远。早期腓尼基人在地中海沿岸各港口之间进行交易时就进行过市场需求研究。马可·波罗在日记中也记载了在中国旅行时,他曾从事过市场调研。甚至有证据表明,西班牙人在探索新大陆时曾系统地进行过市场调研。另外,还有一些在文艺复兴时期从事市场调研的例子。

如今,网络市场调研能帮助企业快速和有效地了解市场中到底发生了什么。因特网调研使厄瓦特谷汽车有限公司了解到,公司40%的顾客同时也是美国航空的常客。在该信息的启发下,厄瓦特谷在美国航空投放了大量广告。

加利福尼亚的罗杰尔计算机公司使用其因特网(www.logear.com)的小组样本调查分析顾客的真正需求。调查试图了解消费者是否愿意为其笔记本计算机配置一个鼠标而不仅仅使用键盘。在9400名使用者中,500名消费者做了应答,72%的被访者表示愿意为笔记本计算机配置鼠标。因此,公司决定生产新的迷你鼠标。

对于全世界的管理者,了解变化的市场和顾客都是非常重要的,下一章将详细讲述这一点。

1.2.3 市场调研的主动性

了解营销系统的性质对于成功地实现营销导向是十分必要的。如果对影响目标市场和营销组合的因素有一个彻底的了解，那么管理将是主动的而不是被动的。主动的管理意味着通过调整营销组合来适应新的经济、社会和竞争环境，而被动的管理则是等到对公司有重大影响的变化出现时，才决定采取什么行动。将剧烈变化的营销环境看做一种威胁（被动态度）还是一种机会（主动态度）差别很大。美国一些企业如 UPS、戴尔和联邦快递等在因特网营销和顾客服务中具有明显的主动行为。主动行为已经成为因特网营销的关键。市场调研在主动管理中起到重要作用，它使得管理者可以感知市场的变化和顾客的需要，以便设计出商品和服务来满足这些需要。

一位主动的管理者不仅要发现即将出现的市场，还要通过战略计划的制定尽力为企业长期的营销战略。基于现有的和将来的内部能力，以及预计的外部环境的变化，战略计划可以用来指导企业资源的长期使用。一个好的战略计划是在出色的市场调研基础上得出的，它有助于企业实现长期利润和市场占有率目标。

全球调研 索尼通过市场调研对爱华品牌进行定位

索尼公司通过市场调研为旗下的爱华品牌制定了一个主动战略，索尼和爱华品牌进行了市场细分。爱华品牌价格将会偏低，目标顾客也会相对年轻，其产品包括迷你立体声音响器材和一款唇膏大小的数码相机。基于调研结果，索尼会限制爱华产品的功能。索尼公司的业务运营（包括爱华产品）主管 Masaru Hirauchi 说：“我们想让爱华产品成为具有轻松愉快形象的简单设备，而这些简易设备无法用索尼的品牌推出，因为索尼一直致力于生产功能多、性能高的产品。”

1.2.4 应用性市场调研与基础性市场调研

实际上，从事任何市场调研都是为了更好地了解市场，搞清楚战略失败的原因或减少决策中的不确定性。为这些目的进行的市场调研称为应用性市场调研（Applied Research）。例如，冷餐的价格应该提高 40 美分吗？福特公司应该为其轿车选择什么样的名字？哪个商业广告更容易让受众记住，A 还是 B？基础性或纯粹性市场调研（Basic or Pure Research）则是为了拓展新的知识领域，它并不以某个具体的实际问题为目标。基础性市场调研的目的是为现有的理论提供进一步的证明或者对某一概念或现象获得更多的了解。例如，基础性市场调研可以检验一个关于高度复杂的决策问题的假设，或者检验一个关于消费者信息处理问题的假设。从长期来看，基础性市场调研有助于更多地了解我们所生活的世界。通常，基础性市场调研的结果在短期内不能直接应用于实践。目前，大多数基础性市场调研都是在大学中进行的。调研结果被刊登在一些期刊上，如《营销研究学报》（*The Journal of Marketing Research*）和《市场营销学报》（*The Journal of Marketing*）。企业所做的大多数调研都是应用性的，因为它们必须在成本上划算并对决策人员有明显的价值。