

重点大学市场营销专业核心教材



MARKETING

市场调查与分析预测

(第2版)

张灿鹏 郭砚常 编著



清华大学出版社
<http://www.tup.com.cn>



北京交通大学出版社
<http://www.bjtup.com.cn>

重点大学市场营销专业核心教材

市场调查与分析预测

(第2版)

张灿鹏 郭砚常 编著

清华大学出版社
北京交通大学出版社

·北京·

内 容 简 介

本书比较全面和系统地介绍了市场调查设计总论、市场调查技术、分析与预测技术的相关知识。全书兼顾基本理论和实际应用,引入大量鲜活的案例资料,同时配备了有针对性的思考与训练题目。附录部分列有典型案例和几种常用的统计表。

本书反映了市场调查与分析预测学科的最新发展动态,体现了作者多年的教学研究成果,编排新颖,内容精炼,深入浅出,信息量大。

本书主要适合市场营销专业及管理学科其他专业本科生教学需要,也可以较好满足相关专业研究生(包括 MBA)研究方法课程的教学需要。同时,也可以作为广大企业营销管理人员专业培训的参考教材。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与分析预测/张灿鹏,郭砚常编著. —2版. —北京:北京交通大学出版社:清华大学出版社,2013.10

(重点大学市场营销专业核心教材)

ISBN 978-7-5121-1692-4

I. ①市… II. ①张… ②郭… III. ①市场调查-高等学校-教材 ②市场分析-高等学校-教材 ③市场预测-高等学校-教材 IV. ①F713.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第255118号

责任编辑:赵彩云 特邀编辑:张奉格

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414

印刷者:北京瑞达方舟印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印张:25 字数:634千字

版 次:2013年12月第2版 2013年12月第7次印刷

书 号:ISBN 978-7-5121-1692-4/F·1272

印 数:18 001~21 000册 定价:38.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监局反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。投诉电话:010-51686043,51686008;传真:010-62225406;E-mail:press@bjtu.edu.cn。

编著目的

信息具有知识的秉性。正如信息论的创始人 C. Shannon 所指出的那样,“信息是能够用来消除不确定性的东西”。信息能够改变人们的知识状态,使人们对某些事物从不知到知之,从知之甚少到知之甚多。知识就是一种系统化、理论化的信息。

人类社会已进入信息时代,信息对社会生活的各个领域都发挥着深刻而巨大的影响。在市场经济条件下,信息同资本、劳动力、原材料等生产要素一样,已成为社会再生产过程中不可缺少的资源。信息社会要求企业重视对信息资源的挖掘和利用,要求企业运用科学有效的程序和方法有效地搜集各种数据资料,按照科学方法整理、存储或加工这些数据,最终提炼有价值的信息,随时随地地为经营管理者们的决策活动提供直接支持。市场调查与分析预测属于市场信息工作的范畴,服务于企业和非营利机构的经营管理决策。适应社会经济发展对市场调研与分析预测的需要,国内各类高等院校普遍把市场调研与分析预测作为市场营销专业的核心课程和工商管理类其他专业的主干课程。本书正是为适应这一需要而编著的。

目标与特色

本着打造中国“重点大学市场营销专业核心教材”的宗旨,本书从组织、编写到审校始终将高质量作为追求的目标。本书第一作者从 1988 年开始为本科课堂开设市场调查与预测课程至今已近 20 年时间,使用过多种版本的教材,在教学相长的过程里得以对市场调查与预测教材和课程有了更深入的思考,而教学之余为许多家企业提供咨询和指导的经历也提供了理论联系实际的良好机会,向实践学习,通过实践检验理论,然后丰富和提升理论。多年的理论积累和相对丰富的营销调研经验,使作者有能力对本书的编撰有总体的把握并进行许多独立的思考,在此基础上突出如下几个方面的特色。

第一,在全书内容体系构造方面突出创新特色,按照科学和合用的原则进行综合构思,突出市场调研设计和数据质量控制的思想。

第二,将调研理论与实践案例有机融为一体,将国内外先进的研究成果与中国市场的实际结合起来,在讲究科学性的同时兼顾实践的适用性。

第三,在章节编写体例和编写内容上突出创新特色。每章均从开篇案例入手,通过鲜活的案例资料和整章内容的总体把握来吸引和方便读者阅读和学习。章后安排的思考和训练题,不再是正文所分析问题的简单重复,而是突出强调对正文内容的深入理解和应用思考,调动学习者的学习积极性,引导学习者训练自己思考和解决市场调研与预测实际问题的能力。

第四,从使用者特别是一线教师的需求出发,在完成本书编写的同时,还初步完成了配套使用的电子资料库(包括简明 PPT 资料和试题库等)的建设,在方便使用方面进行了有

益的尝试。

二版修订原则与要点

自2008年3月首次出版后至今，本书已经印刷过6次。据不完全统计，本书先后被全国几十所高等院校选作本科教材。本书广受市场认可的程度，让作者始料不及；本书质量和特色得到高校师生和广大读者的肯定和积极反馈，也让作者惶恐。因为作者深知本书还存在很多不足，或者由于本人水平所限，或者因为编撰过程中存在这样或那样的疏漏。正是使用者和读者的认可、肯定和积极反馈，给了作者弥补不足、修订原稿的动力，也给了作者一个以实际行动回馈广大使用者和读者的机会，这里衷心地道一声“谢谢”！

本次修订贯彻继承为主、提升和完善为辅的指导思想，在坚持一版高质量要求和突出特色的基础上，基于系统考虑，对部分章节的开篇案例进行了更新或改写；同时，根据调研行业新趋势及市场调研理论的新发展，对部分章节内容进行调整。

二版修订的具体思路与要点如下。

(1) 反映互联网以及物联网发展对市场调研设计及技术的影响。例如，网络调查理论及有关问题的讨论；物联网发展趋势及其对市场调查思想和方法的影响。这在第1章新增的调研分类以及第6章重新改写的“二手数据的收集——文案调研”部分都有所反映。

(2) 本着科学原则和阅读规律，对部分章节内容进行了调整和重写。例如，第1章中“市场调研的基本分类”，增加了部分新分类内容的讨论；第2章中“市场调研客体”部分以及第3章中“对市场调研结果的认识”部分，重新梳理了相关内容，并进行了重写；第4章中“市场调研问题的确定”部分——通常被认为是市场调研设计的重点和难点，修订时吸收业界前沿研究成果，对相关问题进行了深入而充分的讨论，内容全面更新。

(3) 从调研客户需求角度考虑，在重点考虑企业的正式调研需求的同时，对企业日常经营管理活动中的数据需求也有所关注。例如，互联网时代二手数据资料的搜集、整理和分析，就属于这方面的重要内容，第6章对这方面问题进行了深入讨论。

(4) 从学习应用角度考虑，除了精炼问题性案例材料外，还补充了一些包含问题提出、问题分析和问题解决方案在内的完整的示范性案例。这在更新的开篇案例以及文中的案例材料中有所体现。

内容结构

全书内容分为3篇、15章。

第1篇为市场调查设计总论，包括4章内容，分别为市场调研职能、市场调研主体、客体与过程、市场调查误差及其控制和调查设计概论。“市场调研职能”分析旨在认识调研的管理价值，因为调研的管理价值决定市场调研作为一种社会存在的意义；“市场调研主体、客体和过程”则分别从横向和纵向两个角度向读者展示市场调研的概貌；“调查误差及其控制”试图解释市场调研的科学本质，市场调研不是简单看看或者问几个问题就能了事；“调查设计概论”实际上是承上启下的一章。

第2篇为市场调查技术，包括5章内容，分别为抽样设计、数据收集方法（上和下）、测量与问卷设计和数据处理。“抽样设计”实际上是确定数据来源和调研对象的技术；“数据收集方法（上）”主要分析二手数据调研和定性数据调研的有关技术；“数据收集方法（下）”则主要探讨定量数据调研方法和技术；“测量与问卷设计”介绍了数据收集工具的设计和开发技术；“数据处理”则是为数据分析和统计推断进行准备工作。

第3篇为分析与预测技术,包括6章内容,分别为抽样估计与样本量确定、数据分析、市场预测概论、判断分析预测技术、时间序列分析技术和回归分析技术。“抽样估计与样本量确定”以及“数据分析”是对调查数据的加工,以便获得有意义和有价值的信息;市场预测部分包括最后4章内容,这是基于直接调研的数据以及各种历史数据对市场未来的发展变化提供预测信息。

作者与致谢

本书最后的附录部分列有典型案例和常用的几种统计表。

本书由张灿鹏(山东大学管理学院)、郭砚常(山东大学管理学院)编著。具体分工如下:张灿鹏负责全书总撰、组织和统稿,并编撰第1章、第2章、第3章、第4章、第5章、第6章、第7章、第8章、第9章、第10章、第11章;高桂平(山东建筑大学商学院)参与了第8章部分内容的编撰;全红(山东轻工业学院经济管理学院)参与了第5、9两章部分内容的编撰;郭砚常撰写第12章、第13章、第14章和第15章。

在本书编撰过程中参考了前人大量的研究成果,引用了一些主编者曾经服务过企业的典型案例,在此特向这些作者及企业单位表示感谢。

本书配有教学课件,可到 <http://bjtup.com.cn> 下载或发邮件至 cbszcy@jg.bjtu.edu.cn 索取。

尽管作者尽了最大的努力,以保证本书的质量,但是由于水平所限和时间仓促,错误和疏漏在所难免,恳请广大读者批评指正。

作者

2013.12

第 1 篇 市场调查设计总论

第 1 章 市场调研职能	(3)
1.1 市场调研及其基本分类	(4)
1.1.1 市场调研的概念	(4)
1.1.2 市场调研的基本分类	(5)
1.2 市场调研的功能与价值	(9)
1.2.1 市场调研的功能、角色与任务.....	(10)
1.2.2 市场调研与 MMIS 系统	(10)
1.2.3 市场调研：营销观念的执行工具.....	(12)
1.2.4 市场调研在营销战略决策中的价值.....	(13)
1.3 市场调研的局限.....	(16)
1.3.1 市场调研本身的局限.....	(16)
1.3.2 市场调研应用上的局限.....	(16)
1.4 市场调研的历史与现状.....	(18)
1.4.1 市场调查的发展历程.....	(18)
1.4.2 中国市场调查的发展状况.....	(19)
思考与训练题	(20)
第 2 章 市场调研主体、客体与过程	(21)
2.1 市场调研活动主体.....	(22)
2.1.1 市场调研活动主体的分类.....	(22)
2.1.2 调研活动的发起者.....	(23)
2.1.3 调研活动的承担者.....	(26)
2.2 市场调查客体.....	(30)
2.2.1 市场信息含义.....	(31)
2.2.2 信息的特性.....	(31)
2.2.3 市场信息的分类.....	(33)
2.2.4 市场信息的内容.....	(33)
2.3 市场调研的一般过程.....	(35)
2.3.1 单个项目的市场调研过程.....	(35)
2.3.2 企业整体的持续调研过程.....	(38)

思考与训练题	(39)
第3章 调查误差及其控制	(40)
3.1 对调查结果的认识与评估	(41)
3.1.1 对调研结果的认识	(41)
3.1.2 对调研结果的评估	(43)
3.2 调查误差及其构成	(44)
3.2.1 抽样误差	(45)
3.2.2 非抽样误差	(45)
3.3 调查误差的控制	(51)
3.3.1 质量控制与质量保证的概念	(51)
3.3.2 质量控制	(51)
3.3.3 质量保证	(54)
思考与训练题	(56)
第4章 调查设计概论	(58)
4.1 市场调研的管理过程	(62)
4.1.1 确认信息需要	(62)
4.1.2 拟订调研计划	(63)
4.1.3 调研技术与方法的设计和开发	(63)
4.1.4 调研计划的操作与实施	(63)
4.1.5 调研活动的评估	(64)
4.2 调研设计框架	(64)
4.2.1 市场调研设计的含义	(64)
4.2.2 市场调研设计的步骤	(64)
4.3 明确调研问题	(66)
4.3.1 管理—调研问题分层	(67)
4.3.2 从发现管理困境到明确决策问题	(70)
4.3.3 从明确决策问题到定义调研问题	(72)
4.3.4 确认决策问题与调研问题的作业流程	(74)
4.4 调研目标的系统陈述	(76)
4.4.1 陈述问题	(76)
4.4.2 数据的应用	(77)
4.4.3 确定操作性定义	(77)
4.5 确定调研问题与目标陈述综合案例	(78)
思考与训练题	(79)

第2篇 市场调查技术

第5章 抽样设计	(85)
5.1 抽样调查与抽样设计	(86)
5.1.1 为什么选择抽样调查	(86)

5.1.2	抽样设计的程序	(88)
5.2	制定抽样框架	(91)
5.2.1	抽样框架的内容	(91)
5.2.2	抽样框架的类型	(91)
5.2.3	抽样框架的评估	(93)
5.3	抽样方法	(95)
5.3.1	抽样方法分类及特点	(95)
5.3.2	概率抽样方法	(96)
5.3.3	非概率抽样方法	(102)
5.3.4	抽样方法的选择	(105)
	思考与训练题	(106)
第6章	数据收集方法(上)	(108)
6.1	数据收集方法分类	(109)
6.2	二手数据的收集——文案调研	(110)
6.2.1	文案调研的特点、优势和局限	(113)
6.2.2	二手数据的来源	(114)
6.2.3	网上二手数据的收集	(116)
6.2.4	二手数据的评估	(117)
6.2.5	二手数据的应用	(120)
6.3	定性数据的收集——定性调研	(123)
6.3.1	定性数据调研的特点与分类	(123)
6.3.2	焦点小组访谈法	(125)
6.3.3	深层访谈法	(128)
6.3.4	投射技术	(129)
	思考与训练题	(132)
第7章	数据收集方法(下)	(134)
7.1	定量调研方法概述	(135)
7.2	询问调查方法	(136)
7.2.1	询问调查法分类	(136)
7.2.2	面访调查	(137)
7.2.3	电话调查	(139)
7.2.4	自我管理的书面问卷调查	(141)
7.2.5	自我管理的电子问卷调查	(145)
7.2.6	各种询问调查法的比较评价	(146)
7.3	观测调查方法	(147)
7.3.1	观测调查的实质及适用性	(148)
7.3.2	观测调查法的分类	(148)
7.3.3	几种重要观测法的典型应用	(150)
7.3.4	观测调查法的优缺点	(154)

7.4	实验调查方法	(154)
7.4.1	实验调查法的特性	(155)
7.4.2	实验设计的组成概念	(156)
7.4.3	实验有效性与质量控制	(158)
7.4.4	几种重要的实验设计	(161)
7.4.5	市场试销	(163)
7.4.6	实验调查法的优缺点	(165)
	思考与训练题	(165)
第8章	测量与问卷设计	(167)
8.1	测量及其程序	(168)
8.1.1	测量的概念	(168)
8.1.2	测量的程序	(169)
8.2	测量量表的分类及应用	(171)
8.2.1	量表的基本分类	(172)
8.2.2	市场调研中的常用量表	(175)
8.2.3	量表的选择与使用	(182)
8.3	评估测量的可靠性和有效性	(184)
8.3.1	评估测量的可靠性	(184)
8.3.2	评估测量的有效性	(186)
8.4	调查问卷的一般要求与开发过程	(188)
8.4.1	调查问卷及其作用	(188)
8.4.2	优秀问卷的一般要求	(188)
8.4.3	调查问卷的设计过程	(189)
8.5	调查问卷的设计开发	(189)
8.5.1	构建问卷的总体框架	(189)
8.5.2	决定问句结构与形式	(191)
8.5.3	问句措辞与问卷编排	(194)
8.5.4	问卷的评估与测试	(200)
	思考与训练题	(203)
第9章	数据处理	(204)
9.1	数据处理及其一般程序	(205)
9.1.1	数据处理的内容	(205)
9.1.2	数据处理的一般程序	(205)
9.2	数据编码	(207)
9.2.1	编码设计的内容与分类	(207)
9.2.2	前编码设计	(208)
9.2.3	后编码设计	(211)
9.3	详细审核	(211)
9.3.1	详细审核的规则	(211)

9.3.2	详细审核的分类	(212)
9.3.3	选择性审核	(212)
9.3.4	搞好审核必须考虑的限制因素	(213)
9.4	插补	(215)
9.4.1	插补方法	(215)
9.4.2	供者插补问题	(218)
9.4.3	数据质量与插补准则	(219)
9.4.4	对插补工作的评估	(220)
9.5	离群值的检测和处理	(221)
9.5.1	离群值的检测	(221)
9.5.2	离群值的处理	(222)
	思考与训练题	(223)

第3篇 分析与预测技术

第10章	抽样估计与样本量确定	(227)
10.1	引言	(228)
10.2	加权及权数调整	(228)
10.2.1	等概率抽样的加权	(228)
10.2.2	不等概率抽样的加权	(229)
10.2.3	权数的调整	(230)
10.3	抽样分布与抽样误差	(234)
10.3.1	样本均值的抽样分布及抽样误差	(234)
10.3.2	样本比例的抽样分布及抽样误差	(236)
10.3.3	正态分布及标准值 Z	(236)
10.4	参数估计	(238)
10.4.1	总体参数的点估计	(238)
10.4.2	总体参数的区间估计	(238)
10.5	样本量的确定	(242)
10.5.1	估计精度与样本量的关系	(242)
10.5.2	假定条件下样本量的计算及其应用考虑	(243)
10.5.3	关于确定样本量的现实复杂考虑及计算	(245)
10.5.4	各种运作限制对样本量影响的考虑	(251)
	思考与训练题	(251)
第11章	数据分析	(253)
11.1	引言	(255)
11.2	单变量数据的描述性分析	(255)
11.2.1	数据分类/分组与频数分布	(255)
11.2.2	数据集中与离散趋势的概括	(261)
11.2.3	数据分布的差异分析	(267)

11.3	双变量及多变量数据的描述分析	(269)
11.3.1	双变量交叉列表分析	(269)
11.3.2	多变量交叉列表分析	(271)
11.4	多变量数据的深度分析	(273)
11.4.1	相关分析	(273)
11.4.2	聚类分析	(275)
11.4.3	判别分析	(279)
11.4.4	因子分析	(283)
	思考与训练题	(287)
第12章	市场预测概论	(289)
12.1	市场预测的概念	(289)
12.2	市场预测的内容	(290)
12.2.1	宏观市场状况预测	(291)
12.2.2	市场环境因素及其变化预测	(291)
12.2.3	企业经营能力预测	(292)
12.2.4	综合预测	(293)
12.3	市场预测的基本原理	(293)
12.3.1	惯性原理	(293)
12.3.2	类推原理	(294)
12.3.3	相关性原理	(294)
12.3.4	随机过程原理	(295)
12.4	市场预测的步骤	(296)
12.4.1	明确预测目标	(296)
12.4.2	收集信息资料	(296)
12.4.3	建立预测模型	(296)
12.4.4	利用模型预测	(297)
12.4.5	评价修正预测	(297)
12.4.6	形成预测报告	(298)
12.5	市场预测的活动形式及方法体系	(299)
12.5.1	预测活动形式的分类	(299)
12.5.2	预测方法体系	(299)
	思考与训练题	(302)
第13章	判断分析预测	(303)
13.1	判断分析预测方法概述	(304)
13.1.1	判断分析预测的适用性	(304)
13.1.2	与定量预测法的关系	(304)
13.1.3	现代判断分析预测法的特点	(304)
13.2	调研预测法	(305)
13.2.1	集合意见的推算预测	(305)

13.2.2	试验推算法	(308)
13.2.3	市场因子推演法	(309)
13.2.4	联测法	(309)
13.3	专家预测法	(310)
13.3.1	专家会议预测法	(311)
13.3.2	头脑风暴法	(312)
13.3.3	德尔菲法	(313)
13.4	类推预测方法	(315)
13.4.1	转导法	(316)
13.4.2	类比法	(316)
13.5	预警分析法	(317)
13.5.1	预警理论	(318)
13.5.2	企业预警系统的建立	(318)
13.5.3	经济预警的应用领域	(321)
	思考与训练题	(323)
第 14 章	时间序列分析	(324)
14.1	时间序列分析法概述	(325)
14.1.1	时间序列(数据)及分析目的	(325)
14.1.2	时间序列的分类	(326)
14.1.3	编制时间序列应遵循的原则	(326)
14.1.4	时间序列的基本变动趋势	(327)
14.2	简单的平均值预测	(329)
14.2.1	指标平均值的计算	(329)
14.2.2	平均发展速度的计算	(331)
14.3	移动平均法	(332)
14.3.1	一次移动平均值	(332)
14.3.2	一次移动平均法	(333)
14.3.3	二次移动平均法	(335)
14.4	指数平滑法	(336)
14.4.1	一次指数平滑值	(336)
14.4.2	二次指数平滑预测法	(337)
14.5	季节指数法	(339)
14.5.1	按季(或月)平均法	(340)
14.5.2	长期趋势剔除季节指数法	(340)
14.6	趋势延伸法	(343)
14.6.1	直线趋势的拟合	(343)
14.6.2	对数曲线的拟合	(344)
14.6.3	指数曲线的拟合	(344)
14.6.4	抛物线曲线的拟合	(345)

14.6.5 生长曲线的拟合·····	(345)
思考与训练题·····	(347)
第 15 章 回归分析预测 ·····	(349)
15.1 回归分析概述·····	(349)
15.2 一元线性回归分析·····	(350)
15.2.1 利用最小二乘法进行参数估计·····	(350)
15.2.2 相关性检验·····	(352)
15.3 多元线性回归分析·····	(355)
15.3.1 参数估计·····	(356)
15.3.2 相关性检验·····	(358)
15.4 非线性回归分析·····	(359)
15.4.1 指数函数·····	(360)
15.4.2 对数函数·····	(360)
15.4.3 抛物线函数·····	(360)
15.4.4 变形指数曲线·····	(361)
15.4.5 S 曲线·····	(361)
思考与训练题·····	(361)

附 录

附录 A 典型案例 ·····	(365)
A.1 中国互联网络信息资源数量调查方案·····	(365)
A.2 CNNIC 网上用户调查问卷·····	(370)
附录 B 统计表 ·····	(380)
参考文献 ·····	(386)

第 1 篇

本篇内容在于从总体上认识和把握市场调研。主要内容如下：

第 1 章 市场调研职能——认识市场调研作为一种社会存在的价值

第 2 章 市场调研主体、客体与过程——分别从横向和纵向角度展示市场调研活动的概貌

第 3 章 市场调查误差及其控制——试图解释市场调研的科学本质

第 4 章 调查设计概论——讨论调研设计程序与调研设计的方向

市场调查设计总论

第1章

市场调研职能

【本章要点】

- (1) 定义市场调研的概念
- (2) 了解市场调研的基本分类与范畴
- (3) 理解市场调研在 MMIS 系统中的功能和价值
- (4) 理解市场调研与营销观念的关系
- (5) 理解市场调研在营销战略决策中的价值
- (6) 理解市场调研的局限，掌握应用调研的恰当时机和场合
- (7) 了解市场调研在国内外发展的历史

开篇案例

万怡连锁酒店的成功秘诀

万豪国际集团（以下简称万豪国际）是世界上著名的酒店管理公司和入选全球财富 500 强名录的企业。万豪国际创建于 1927 年，总部设于华盛顿。万豪国际目前拥有 18 个著名酒店品牌，万怡连锁酒店（以下简称万怡连锁）就是其中最著名的酒店品牌之一。

1981 年，万豪国际曾就其提供全方位服务的酒店对顾客进行了调查，了解他们对中等价位酒店的要求。在此项调查两年之后，也就是 1983 年，万豪国际推出了根据市场发展和特定需求精心设计的万怡连锁品牌。这是一家中档连锁酒店，其特征是为商务和观光旅客提供良好的住宿服务。它的设计风格与周围环境都造就旅客一种庭院的感觉。酒店的大部分房间都朝向有一个室外游泳池和公共露台的主要景区。第一家万怡酒店开业伊始，即获成功，并很快成为同行业中的佼佼者。实际上，在连锁酒店经营过程中，万怡酒店始终注意广泛听取商务客人的意见，其广受欢迎的中等价位客房以及高水准服务，都是经过精心设计而推出的。

“有些商人可以不带运通卡，但是如果不带上玩具熊，他们是不会离开家的。”这是万怡连锁在对其顾客进行调查时发现的一个令人吃惊的事实。正如万豪国际的国内公关部经理坎贝尔所说的，在万怡连锁，市场调研“对我们了解顾客的需求和需要是十分重要的。如果我们不进行调研，我们就不可能搞清楚实际情况”。

坎贝尔还说，调查也可作为一种营销工具，“它让媒体和消费者了解我们的顾客在做些