

世界权威教材精要译丛

Marketing Research Essentials

(3rd Edition)

市场调研精要

(第3版)

小卡尔·迈克丹尼尔
(Carl McDaniel, Jr.)

得克萨斯大学

(美)

著

罗杰·盖兹
(Roger Gates)

DSS 调研公司

范秀成 (南开大学)

等译



THOMSON
SOUTH-WESTERN



电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry

825

世界权威教材精要译丛

Marketing Research Essentials

市场调研精要

(3rd Edition)

(第3版)

小卡尔·迈克丹尼尔
 (Carl McDaniel, Jr.)
 得克萨斯大学
 (美) 著

罗杰·盖兹
 (Roger Gates)
 DSS 调研公司

范秀成(南开大学) 等译

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

Carl McDaniel, Jr. and Roger Gates: Marketing Research Essentials, 3rd Edition.

Copyright © 2001 by South-Western College Publishing.

Simplified Chinese edition copyright © 2002 by Thomson Learning Asia and Publishing House of Electronics Industry. No part of this book may be reproduced in any form without the express written permission of Thomson Learning Asia and Publishing House of Electronics Industry.

本书中文简体字版由汤姆森学习出版集团授权电子工业出版社独家出版发行。未经书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

版权所有，侵权必究。

版权贸易合同登记号 图字：01-2001-3906

图书在版编目 (CIP) 数据

市场调研精要：第3版/ (美) 迈克丹尼尔 (McDaniel, C. Jr.), (美) 盖兹 (Gates, R.) 著; 范秀成等译. —北京: 电子工业出版社, 2002.8

(世界权威教材精要译丛)

书名原文: Marketing Research Essentials: 3rd Edition

ISBN 7-5053-7673-X

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

中国版本图书馆CIP数据核字 (2002) 第044067号

责任编辑: 冷元红 特约编辑: 陈平

印刷: 北京大中印刷厂

出版发行: 电子工业出版社 <http://www.phei.com.cn>

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

经销: 各地新华书店

开本: 787 × 980 1/16 印张: 25.75 字数: 450千字

版次: 2002年8月第1版 2002年8月第1次印刷

定价: 42.00元

凡购买电子工业出版社的图书, 如有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系。联系电话: (010) 68279077

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。小卡尔·迈克丹尼尔博士是得克萨斯大学阿灵顿分校市场营销系主任，著有《营销学原理》、《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授予“杰出研究员”称号。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。全书分5大部分，共15章。第1部分是市场调研导论，介绍了市场调研在管理决策中的作用、市场调研的供应者和使用者以及调研过程。第2部分是研究设计，介绍了二手资料的主要来源、定性研究方法、获取第一手资料的方法。第3部分是数据资料的获取，主要内容包括问卷设计、基本抽样方法、样本的确定、测评量表等。第4部分是数据分析，主要介绍了数据处理和分析的常用技术，包括统计检验、相关分析和回归分析、多方差分析等。第5部分是市场调研的实际应用，包括调研结果报告的撰写、市场调研管理和若干完整的调研实例。

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：

- 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。
- 利用因特网辅助教学。本书作者建立了专门的因特网网站，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。另外，书中还提供了所涉及案例的网址，便于学生查阅。
- 突出了国际化特色。书中特别介绍了进行国际市场营销研究经常遇到的问题。
- 从管理者角度介绍市场调研方法，通俗易懂，简洁明了。*

* 读者若要深入学习市场调研，可阅读将由电子工业出版社出版的《市场营销研究：应用导向》(*Marketing Research: An Applied Orientation*, by Naresh K. Malhotra)。——出版者注

本书的翻译工作是集体劳动的成果。参加翻译的同志包括范秀成、陈英毅、张彤宇、王玉春和张明，范秀成对全书初译稿进行了校对和修改，并最终定稿。本书是《当代市场调研》的精要版，在此对参与《当代市场调研》一书翻译工作的陈洁、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。

由于时间紧迫，加之译者水平有限，不妥之处恳请读者批评指正。

范秀成

2002年2月10日

译者简介

范秀成，南开大学国际商学院市场营销学系教授，《南开管理评论》副主编。1993年获得经济学（企业管理专业）博士学位，多年来从事市场营销教学和科研工作，在国内外公开发表学术论文30多篇，主编或参编出版专著、教材、辞书等12部，完成科研项目多项。目前主持国家自然科学基金、国家教育部社科规划项目、中欧高等教育交流项目等。1995年9月~1996年9月作为富布莱特访问学者在美国宾夕法尼亚大学沃顿商学院从事营销战略研究，1997年3月~1998年1月在芬兰瑞典文化经济管理学院关系营销与服务管理研究中心从事服务营销管理研究；曾先后在美国犹他大学、扬百翰大学、美国国际大学圣迭戈分校、美国圣马丽学院、芬兰瑞典文化经济管理学院和约阿苏大学等讲学。近年来主要研究领域为：营销战略、品牌资产与名牌战略、服务营销管理、关系营销。兼任创越咨询公司市场营销高级顾问师，为国内外数十家企业进行过培训和咨询工作。

前 言

本书的宗旨是帮助您了解您的客户，然后尽您最大的努力为客户提供出色的价值和服务。我们始终努力坚持这一重要原则。在当今快速变化的全球市场中，低成本、准确和适时的市场营销决策至关重要。为了满足决策人员对信息的需求，市场调研实践在技术和方法上都发生了重要的变化。我们力图在本书的第3版中体现这些变化。

您将体会到本书在很多方面是熟悉和方便的，而在另一些方面又具有清新和动人的特点。我们认识到，要完全覆盖基本的调研方法和传统的定量工具，扎实的研究基础是十分必要的。书中引用了作者在多年从事调研工作中积累的实际经验和应用。在当今的经营环境中，对决策人员来说，了解可以用调研做些什么与知道如何做都很重要。

本书作者之一小卡尔·迈克丹尼尔是美国得克萨斯大学阿灵顿分校市场营销系主任，在市场调研方面有大量的论著发表或出版，此外，他还曾担任一家市场调研公司的合伙人和经理长达12年之久。

本书的另一位作者罗杰·盖兹现任一家大型市场调研公司的总裁。作为市场调研行业中一名活跃的从业人员，他亲眼目睹了该行业的变化和发展趋势。因此，本书不仅吸收了营销学研究领域的最新成果，同时也收录了直接来自市场调研第一线的观点。

1. 因特网的影响

自从120年前在美国开展第一次大规模调研以来，还没有任何其他事物能像因特网这样对市场调研行业产生如此广泛而深远的影响。因此，本版充分考虑到了因特网技术带来的影响。例如，目前因特网被用于发布调研计划要求并对其做出答复，用于在线组织并观察在世界任何地方进行的焦点小组访谈，进行调研并发布最终调研报告。借助于网络，收集二手资料的速度大为提高而成本却大幅度下降。这些问题在书中均有详细的论述。另外，在每章末，我们还设置了“网上作业”栏目，提供了与该章主题相关的网络资源和练习题。因特网的内容并不限于教科书，在为本书专设的网址 mcdaniel.swcollege.com 和市场调研学科的网址 mktresearch.swcollege.com 中，都包含了大量的网上资源。另外还有学生辅助材料《使用其他媒体开展市场调研》(*Using Alternate Media for Marketing Research*)，可以以在线形式获得。

2. 本书的特色

枯燥的教科书恐怕是影响学习的最大障碍。我们深知这一点，并竭尽所能使得

《市场调研精要》第3版为读者提供真正愉快的学习经历。为此，我们保留了作为畅销书的第2版的关键特色，写作时字斟句酌，在保证论述严密的情况下力求文风生动活泼，引用了数百个真实的案例；同时继续坚持调研用户导向，从有利于未来的经理人员运用营销调研的角度来组织内容。除此之外，这一版中还增加了不少新的内容和特色：

- **更加强调全球营销调研。**与先前版本相比，增加了更多的全球调研的内容，以便读者了解不同国家的调研实践，掌握开展全球调研的技巧。在第3章，新增加了全球调研趋势的内容。
- **完全重写了“沟通调研结果”一章的内容。**在当今快速变化的时代，时间成为宝贵的财富。冗长的、过分注重细节的报告已经不合时宜，而生动、直切主题的报告成为今天的标准。根据我们与50多位营销调研经理的讨论和我们自己的经验，我们重写了这章内容。与其他各章类似，这章也代表了当今营销调研的新变化。
- **新的开篇案例。**这些案例涉及最新的问题和最新的调研项目，展示了相关企业在将它们的新产品推向市场时遇到的问题及相应的解决方案。
- **最新的营销调研技术。**最新的市场营销调研技术和实践被收录在插入内容“调研实践”中。本版沿袭了第2版的这一特色，但包括了更多新的营销案例。
- **新的章末案例。**几乎所有的章末案例全部更新，例如雅玛哈和美国跑车市场等都是新的案例。

3. 所有章节均经过修订和重写

在写作过程中，每章都经过仔细斟酌，以保证读者接触到最新的市场调研方法、工具和理论。部分新内容如下。

第1章：新增了识别目标市场和确定营销组合方面的材料，以及有关市场调研与因特网的介绍。

第2章：对调研过程中的“识别与界定问题/机会”阶段进行了重写，对市场调研问题、市场调研目标和管理决策问题做了区分。有关调研设计部分也进行了重写。新增加了有关调研管理的内容，涉及到客户希望从调研部门或调研供应商处得到什么，以及数据质量和成本控制等问题。

第3章：新增加的内容有市场调研的使用者、内部和外部客户、全球调研供应商的发展趋势，并从客户、供应商和消费者的角度探讨了调研伦理问题。

第4章：新增了在网上查询二手资料、网上与市场调研有关的资料、因特网上查询的操作、利用讨论组和特别兴趣组从网上获取二手资料，以及信息管理。

第5章：新增了挑选小组访谈的协调者或主持人、帮助调研使用者（观察人员）尽可能多地从小组访谈中获取信息、组织全球性小组访谈遇到的具体问题、因特网上

的小组访谈。

第6章：新增了新兴的问卷调查方法、因特网调查、因特网抽样、实施因特网调查、国际调研。

第7章：完全重写了神秘购物者部分，新增加材料的部分有购物者形态和行为研究、名为快速分析测评系统的工具，更新了人员测度内容，增加了有关Information Resources, Inc.的软件介绍。

第8章：在实验法部分增加了说明因果性的例子，增加了模拟市场测试的材料。

第9章：增加了顺序量表的例子。

第10章：新增加了量表标识和量表等级的材料，新增加的部分有因特网问卷、问卷在调研企业成本和利润方面的作用。

第11章：新增加材料的部分有非登记电话号码、方便性样本、因特网样本。

第12章：新增加了统计功效部分。

第13章：在即时结果的数据录入方面增加了新材料；提供了可以从因特网上获取的统计软件包，对许多调研人员坚持 p 值达到0.05水平的看法进行了讨论。

第14章：新增材料的部分有虚假相关、斯彼尔曼级序相关和皮尔逊积距相关的比较。

第15章：几乎完全重写，以满足当今客户的要求。

4. 方便学习的体例

根据读者的反馈，我们对本书的体例做了新的尝试。经过修订的学习工具在使得本书富有趣味性和可读性的同时，也强化了学生的学习。

学习目标：激发学生解释、讨论、理解和弄清要介绍的概念。

开篇案例：每章都有一个反映实际调研情形的开篇案例。读者可能听说过案例中涉及的企业，对文中描述的成功、失败或挑战感到震惊。

文中插入内容：通常，文中插入的内容会打断行文的流畅和读者阅读。因此，我们不仅注意到插入材料的位置而且在设计上也尽力与正文区分开。插入的材料包括调研实践、全球化问题，这在上面都已提到。

简明的章末小结：小结概括了各章介绍的核心概念。虽然放在章末，读者也可以在详细阅读正文前先浏览一下开篇案例和章末小结。

复习思考题：我们的社会具有生成数据的巨大能力，不过，我们使用这些数据的能力大大落后。为了更好地塑造下一代企业领导人，许多教育工作者已开始重视开发学生思考问题的技能。因此，我们在每章末增加了一些思考题，帮助读者复习所学内容。

网上作业：向学生提供了与课程有关的网址，这不仅可以充实和更新书中的概念，

而且有助于学生熟悉因特网。书中提到的网址可以在mcdaniel.swcollege.com中获取。

真实的市场调研小案例：本书中约一半以上的案例都是新的。通过案例分析，有助于学生将学过的内容整合，运用于实际的市场调研中。

5. 完整的教学辅助材料

我们开发了综合辅助材料，帮助教师尽可能方便快捷地备课和准备考试。这些材料形式多样，可以适合不同的教学风格，所提供的信息和活动可以丰富教学内容，同时又可以使教学易于进行。我们相信，第3版可以减轻老师的教学负担，同时为学生掌握市场调研学科提供工具。

(1) 配有题库和教学说明的教师指导手册*

我们开发出了与本版配套的完整的教学辅助材料。利用教师手册，可以方便地设计课程简介和制定课程计划。题库中包括多项选择题、判断题和讨论题。教学说明中列出了各章的学习目标、关键术语、详细的提纲以及课堂教学中可以使用的额外的案例。另外，还提供有复习思考题的答案。

(2) PowerPoint演示图片

在本版中，我们制作了300多张PowerPoint演示图片，每张图片均以鲜活的方式展示了课程中的内容。学生们以此来做笔记，也更容易组织相关材料。实物投影和多媒体投影胶片均可从下面的网址下载：mcdaniel.swcollege.com。

(3) 网址：mcdaniel.swcollege.com

借助于《当代市场调研》(第4版)，本书第3版拥有一个内容丰富的网站。读者可以从中找到大量的资源和额外的文字材料，学生还可以利用在线测试题来复习。此外，只有在该网址上才能找到的练习题，有助于学生理解因特网技术在营销调研行业扮演的越来越重要的角色。

6. 学生辅助学习材料

(1) 全新的学生CD*

本书另配有提供额外学习资料的CD。伦理两难方面的材料使学生有机会从伦理角度评价不同的情形，并理解开展和运用营销调研时伦理问题的重要性。跨职能的联系有助于学生理解为什么营销调研并不局限于一个部门。学生可以随着课程的进度来定期查阅新增加的Burke调研公司的材料，从中体会所学的新概念。学生可以利用CD中包括的PowerPoint进行复习。另外，还提供有一个带有完整数据的综合案例。在学期结束时，通过分析该案例并提交研究报告，学生会对整个课程有一个深入的理解。

*需要本书辅助材料的老师和学生请与世纪波公司联系，电话为010-68132199。——出版者注

(2) 网址: mcdaniel.swcollege.com

我们网址上的资源并不只是针对教师的, 学生可以借助网上资源扩展视野并提高对营销调研行业的认识。

7. 致谢

我们衷心感谢为本书及其辅助材料的完成做出贡献的各位同仁。Tom Quirk收集了大量的教学指导和测试材料, E. Charles Pflanz为本书制作了精美的演示图片。

感谢对本书的内容和体例提出宝贵意见的审阅者:

Judy Berkowitz, Emerson College; Eileen Bridges, Kent State University; John Cox, University of Texas Pan American; Charles Duke, Clemson University; Richard E. Fetter, Butler University; Andrew Forman, Hofstra University; Gopala Ganesh, University of North Texas; John Gwin, University of Virginia; Carol Himeloch, Cleary College; Linda Morris, University of Idaho; Joseph Orsini, CSU, Sacramento; Jan Owens, University of Wisconsin; Gordon Patzer, University of Northern Iowa; James Roberts, Baylor University; Peter Sanchez, Villanova University; Bruce Stern, Portland State University; Gail Tom, California State University, Sacramento; Michael Wood, Hunter College, CUNY。

小卡尔·迈克丹尼尔

罗杰·盖兹

目 录

第1部分 导 论

第1章 市场调研在管理决策中的作用	2
1.1 营销的性质	3
1.2 外部营销环境	4
1.3 市场调研在决策中的角色	5
1.4 决定是否开展市场调研	11
1.5 小结	14
第2章 市场调研过程	16
2.1 调研过程	17
2.2 市场调研管理	28
2.3 调研过程管理	29
2.4 小结	31
第3章 市场调研行业与调研伦理	35
3.1 市场调研行业不断演进的结构	36
3.2 企业营销调研部门	38
3.3 市场调研行业	39
3.4 市场调研的使用者	43
3.5 战略伙伴关系和全球调研的作用不断增强	48
3.6 做出符合伦理的市场调研决策	51

3.7 小结	56
--------------	----

第2部分 调研方案设计

第4章 二手资料、数据库、因特网和决策支持系统	60
4.1 二手资料的性质	61
4.2 公开的二手资料	67
4.3 二手资料的新时代：因特网与万维网	71
4.4 在网上查找美国联邦政府数据	74
4.5 数据库只读光盘	76
4.6 小结	83
第5章 定性调研	86
5.1 定性调研的本质	87
5.2 日益重要的焦点小组访谈法	90
5.3 焦点小组访谈的发展趋势	102
5.4 其他定性调研方法	106
5.5 定性调研的未来	113
5.6 小结	114
第6章 原始资料收集方法：观察法	117
6.1 观察调研法的本质	118
6.2 人员观察	122

6.3 机器观察	127	第10章 问卷设计	236
6.4 小结	138	10.1 问卷的定义与作用	237
第7章 原始资料收集方法：询问法	141	10.2 一份优秀问卷的标准	239
7.1 询问调研流行的原因	142	10.3 问卷设计过程	241
7.2 询问调研中误差的类型	143	10.4 软件技术和因特网对问卷设计的 影响	260
7.3 询问调研的类型	149	10.5 网上“自制”问卷创建者	261
7.4 因特网调研	158	10.6 问卷对成本和利润的影响	261
7.5 具体询问调研方法的选择 决策	161	10.7 小结	263
7.6 市场调研访谈人员	165	第11章 基本抽样问题	269
7.7 小结	166	11.1 重要术语的定义	270
第8章 原始资料收集方法：实验法	171	11.2 开发样本计划的步骤	271
8.1 什么是实验法	172	11.3 抽样误差和非抽样误差	278
8.2 证明因果关系	172	11.4 概率抽样方法	279
8.3 实验环境：实验室或现场	174	11.5 非概率抽样	284
8.4 实验法：基本问题的总结	178	11.6 小结	288
8.5 为什么不经常使用实验法	180	第12章 样本容量的确定	291
8.6 选择实验设计	181	12.1 确定概率抽样的样本容量	292
8.7 市场测试	187	12.2 正态分布	294
8.8 小结	196	12.3 总体分布、样本分布和 抽样分布	297
第3部分 数据的获取		12.4 平均值的抽样分布	298
第9章 测量与态度量表	202	12.5 比例抽样分布	301
9.1 测量与测量量表概述	203	12.6 样本容量的确定	302
9.2 测量差异产生的原因	207	12.7 统计功效	306
9.3 态度量表	216	12.8 小结	307
9.4 列举评比量表	218	第4部分 数据分析	
9.5 小结	232	第13章 数据处理、基本数据分析	

和差异统计检验	312	14.4 小结	366
13.1 第1步: 确认与编辑	313	第5部分 市场调研实践	
13.2 第2步: 编码	319	第15章 沟通调研结果	372
13.3 第3步: 数据录入	321	15.1 调研报告	373
13.4 第4步: 数据自动清理	323	15.2 口头汇报	380
13.5 第5步: 制表和统计分析	326	15.3 促使经理使用调研信息	384
13.6 单向频次表	326	15.4 小结	386
13.7 数据的图形化	330	附录 统计表	
13.8 描述性统计	334	附录表1 随机数字	392
13.9 统计显著性	337	附录表2 标准正态分布——Z值	393
13.10 假设检验	337	附录表3 t分布	394
13.11 假设检验方法	340	附录表4 χ^2 分布	395
13.12 拟合优度	341	附录表5 F分布	397
13.13 关于比例假设	344		
13.14 小结	348		
第14章 相关分析与回归分析	352		
14.1 二元变量相关分析	352		
14.2 二元变量回归	353		
14.3 相关分析	362		

*An Introduction
to Marketing
Research*

第
1
部
分

导
论

1

市场调研在管理决策中
的作用

2

市场调研过程

3

市场调研行业与调研伦理

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
- 理解市场调研对制定营销决策的重要性
- 掌握开展市场调研的恰当时机

开篇案例

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。这是马里奥特公司（Marriott）下属的Courtyard分部在对其顾客进行调查时发现的一个令人吃惊的事实。正如马里奥特公司国内公关部经理吉尔里·坎贝尔（Geary Campbell）所说的，在Courtyard，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什么，还可以使Courtyard这个品牌得到更多的认同。

弗吉尼亚州麦克莱恩市的希夫里特公司（D.K.Shifflet & Associates of Mclean, Va.）对过去12个月中至少做过6次商务旅行的300名Courtyard的顾客进行了调查。调查采用电话访谈方式，问题共有30个，主要包括：旅行者在旅行期间是怎样和他们的家人及办公室进行联系的；为了使旅行生活能有在家的感觉，旅行者会怎样做或随身携带些什么。坎贝尔说：“我们还想搞清楚旅行者的一些习惯，诸如他们旅行时的习惯。”

有些调查结果是马里奥特公司预计到的。例如，调查发现58%的商务旅行者带有膝上电脑。有些发现出乎预料，如这些带有膝上电脑的人说，他们带电脑是为了玩游戏；同时有7%的商务旅行者说，他们旅行时带着玩具熊或其他玩具。

(续)

基于以上数据, Courtyard对营销方式做了调整。例如, 由于很多商务旅行者都带有膝上电脑并可以上网, 于是, 马里奥特在网上为商务旅行者们提供了很多信息, 其中包括标出旅店位置的地图及Courtyard进行的促销活动。调查还表明, 很多商务旅行者希望能安静地休息, 因此, Courtyard的大堂也取消了可能会打扰顾客的音乐和电视声音。

坎贝尔说, 一些调查结果证实, 商务旅行者希望的“并不只是前台人员微笑的面孔”, 他们还希望能提前购买早餐和快速办理登记和结账手续。

由于商务旅行非常繁忙, 所以Courtyard尽可能做到使旅行者住得方便和统一。正如坎贝尔所说: “无论他们住在华盛顿特区的Courtyard, 还是住在西雅图, 他们都会有同样的经历, 他们知道可以得到什么样的服务。”

马里奥特曾就其提供全方位服务的旅馆对顾客进行了调查, 了解他们对中等价位旅馆的要求。在此项调查两年之后, 也就是1983年, 马里奥特推出了Courtyard品牌。坎贝尔说, Courtyard的主要顾客是商务旅行者。

通过市场调研, Courtyard识别出了商务旅行者的需要和需求, 并且开办了能够使顾客成为回头客的服务。要更多地了解Courtyard对商务旅行者所做的工作, 请访问网址<http://www.courtyard.com>, 然后点击“what's new”。

通过市场调研, 马里奥特不但设计出了像Courtyard这样的新品牌, 而且还因其产品满足了不断变化的市场需求从而建立起了品牌。那么, 什么是市场调研呢? 市场调研对营销决策的形成有多重要呢? 这些都是本章将要讨论的问题。

1.1 营销的性质

营销是指计划并实施想法、商品或劳务的概念化、定价、促销、渠道, 以促成交换并满足有关组织和个人目标的过程。只有当至少存在两方并且每一方都拥有对对方有潜在价值的东西时, 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, 管理者需要及时地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）。消费者导向（consumer orientation）是指企业尽力识别最有可能购买他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，例如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的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 识别目标市场与制定营销组合

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。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。马里奥特花了两年的时间Courtyard制定营销组合，通过调研识别出Courtyard的最佳选址（渠道）、在各市场上的价格、市场定位以及促销方式。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色和设施（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Courtyard。

1.2 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，而另一些则将退出市场；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。