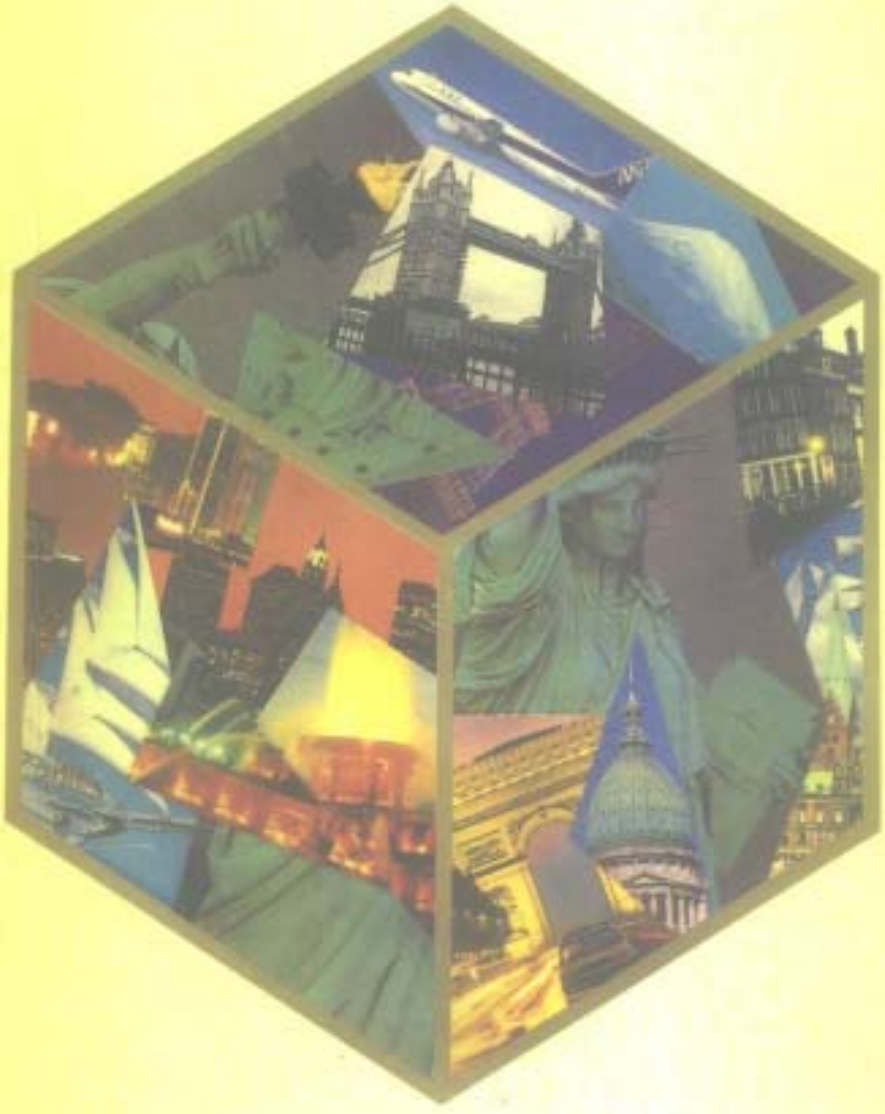
A Big Dictionary of the Capitalist Administration

资本主义管理大辞典

主编 喻世友



中國書籍出版社

国防大学 2 060 8689 4

总策划
谢圣明
黄立平
刘朝胜

资本主义管理大辞典

主　编　[illegible]
副主编　[illegible]　王志荣
　　[illegible]　卢才武
审　稿　[illegible]　洪忠炉
　　[illegible]

(京)新登字 008 号

出 版 人　洪忠炉
责任编辑　章宏伟
封面设计　朱嘉林

G0064/09
06

资本主义管理大辞典

*

中国书籍出版社出版
（北京市西城区西城线胡同甲 7 号）
邮政编码：100031
湖北钟祥印刷厂印刷
新华书店经销

*

787 毫米×1092 毫米　16 开本　30 印张　650 千字
1994 年 4 月第 1 版　1994 年 4 月第 1 次印刷
印数：1—3000 册
ISBN7—5068—0239—2/Z・16

定价：38 元

资本主义管理大辞典编委会

总策划

谢圣明　黄立平　刘朝胜

主　编

喻世友

副主编

钟书华　巴曙松　王志荣
卢家山　陈　华　卢才武

编　委

（以姓氏笔划为序）

毛　羽　王志荣　巴曙松　卢才武
卢家山　田新时　申来津　刘志学
张卫东　张建华　李　慧　李正新
李军山　肖　欣　何　敏　陈　华
陈艳丽　汪小勤　杨崇琪　林　珏
周　峰　钟书华　徐才万　徐长生
曹维垣　喻世友　蒋　蓓　程国政
雷维宁　廖建桥

编写人员

（以姓氏笔划为序）

尹　平	邓　海	邓　婷	邓汉平
王志荣	王劲松	王晓东	毛　羽
巴曙松	方向亮	卢才武	卢家山
古忠明	左海聪	田新时	田新高
申来津	孙肖南	庄其俊	成良斌
刘小梅	刘志学	刘清章	刑毓静
吕洪良	阳建伟	李正新	李洪舟
李军山	李　慧	李晓立	肖　欣
何　敏	张卫东	张玉英	张宣平
张建华	张培林	陈　华	陈　浩
陈　静	陈丰年	陈艳丽	陈湘泳
汪小勤	汪献云	余楚杰	杨大浪
杨开锋	杨松泉	杨崇琪	林　珏
周　锋	胡联合	闻心慧	钟书华
姚　华	姚国华	贺　栋	贺　琼
郝　靖	耿爱莉	袁东娥	徐才万
徐文芳	徐长生	郭志新	龚平东
曹维垣	黄　林	黄久辉	黄春姣
黄超云	蒋　蓓	程国政	彭　攀
喻世友	曾晓洋	雷维宁	熊登榜
廖建桥	潘旭海	霍　达	

前　言

转型，计划经济向市场经济的转型正一浪又一浪地推向中国工业、农业、商业、政府部门……然而，古老的中国在历史上从来没有经历过市场经济的洗礼。市场经济下的管理，无论是管理理论还是管理实践都是一片空白，没有完善的市场，没有市场机制的微观企业制度和宏观调节手段，更没有成熟的管理经验和模式。肩负着经营责任的高阶层管理人员，要适应时代的巨变，要追求高效率的经营，不得不了解市场经济下的资本主义国家的管理理论和管理技巧；中国的社会主义市场经济，也应该借鉴资本主义国家的一些成功的管理经验和模式。

管理，是一门科学或权变的方法。各种不同社会形态的经济管理，存在着很多共同的东西，如资本主义企业和社会主义企业，由于都是从事物质生产的社会化大生产过程，在管理上就必然存在着某些反映生产力发展规律的共同性东西。如果把反映现代化大生产客观规律和科学的经营管理方法看作是资本主义的东西而予以排斥，实践证明是错误的。毛泽东同志曾经指出："外国资产阶级的一切腐败制度和思想作风，我们要坚决抵制和批判。但是，这并不妨碍我们去学习资本主义国家的先进的科学技术和企业方法中合乎科学的方面。工业发达国家的企业，用人少，效率高，会做生意，这些都应当有原则地好好学过来，以利于改进我们的工作。"党的十四大提出的社会主义市场经济理论，对于中国的经济发展具有划时代和里程碑的意义，它必将给中国的经济、科技、社会诸方面带来根本性的变化。大胆地借鉴资本主义管理的理论，适合国情地

移植资本主义的管理方法，是时代的要求，也是中国经济发展的必然。

资本主义管理包罗万象，由于历史的发展和现实的经济需要，形成了风格各异的不同学派。从事管理的主管人员在日理万机的情况下，总是觉得时间不够支配，要吸收市场经济的管理知识，采用新的管理技巧，往往不能遂其心愿。

鉴于此，我们集数十位中青年学者，编纂了这本《资本主义管理大辞典》，奉献给为中国经济发展辛勤耕耘的管理者，奉献给一切有志于学习管理知识的人士和未来的管理者。

这本《资本主义管理大辞典》涉及宏观经济管理，微观企业管理，管理的理论、技巧、方法和案例等。在每一部分，我们力图按知识的逻辑体系，理论结合实际的方法，通俗易懂的写作风格进行编写。本书是集体努力的结果，由喻世友提出本书编写大纲，经过编委会讨论，确定各章词条，然后由编委会分工负责组织，最后由喻世友、钟书华、巴曙松等修改、定稿。

本书是湖北省青年心理研究所“社会主义市场经济研究”课题的重要组成部分。谢圣明所长，黄立平、刘朝胜副所长提出了本书的整体构想，并具体组织实施。

由于水平有限，加之时间仓促，书中缺点与疏漏在所难免，敬请批评指正。

喻世友

1994 年 2 月于武汉

目　录

第一章　管理理论

计划 …… 1
计划的类型 …… 1
计划的工作步骤 …… 2
目标——计划指向的终点 …… 3
策略 …… 3
策划——针对未来所作决策 …… 3
规划三原则 …… 4
计划的时间跨度 …… 4
权变规划——应付随机突变之法 …… 5
企业整体规划 …… 6
现代计划方法 …… 6
目标管理 …… 6
计划预算制度 PPBS …… 7
控制——执行计划的必要手段 …… 8
控制的基本过程 …… 8
组织 …… 9
风格各异的组织学派 …… 9
企业组织规模及其选择 …… 10
组织形式 …… 11
组织意识 …… 11
组织机制 …… 12
创造创造性的组织气候 …… 12
有效的管理幅度和管理层次 … 13
如何授权 …… 13
衡量组织有效性的尺度 …… 14
组织变革 …… 14
领导体制 …… 14
企业诊断 …… 15

第二章　管理名著名人名言

一、管理名著

《科学管理原理》 …… 16
《一般管理与工业管理》 …… 16
《工业文明的社会问题》 …… 16
《经理的职能》 …… 17
《社会组织和经济组织理论》 … 17
《高层管理基础》 …… 18
《激励与个人》 …… 18
《管理的要素》 …… 18
《组织》 …… 19
《工作的推动力》 …… 19
《伟大的组织者》 …… 20
《企业的人事方面》 …… 20
《管理的新模式》 …… 20
《领导与有效管理》 …… 21
《管理：任务、责任、实践》 …… 21
《生产管理基础》 …… 21
《管理决策新科学》 …… 22
《管理学》 …… 22
《生产与经营管理》 …… 23
《新管理方格》 …… 23
《管理工作的计量方法》 …… 23
《组织与管理：系统与权变的方法》 …… 24
《工业管理与组织》 …… 24
《管理思想的演变》 …… 25
《Z 理论——美国企业界怎样迎接日本的挑战》 …… 25
《经理工作的性质》 …… 25

《寻求优势》 …… 26
《赢得优势——领导艺术的较量》 …… 26
《一分钟经理》 …… 27

二、管理名人

科学管理的先驱——巴贝奇 … 27
探求管理科学系统的早期拓路人——普尔 …… 27
科学管理之父——泰罗 …… 28
尝试用图表来控制生产进度的学者——甘特 …… 28
"效率传教士"——埃默森 …… 28
最懂得"疲劳"的科学管理实践家——吉尔布雷斯 …… 28
循环理论的创始人——法约尔 … …… 28
管理科学理论的综合者——欧威克 …… 29
古典组织理论的重要代表——古利克 …… 29
组织理论之父——韦伯 …… 29
科学管理与行为科学的桥梁——福莱特 …… 29
行为科学的奠基者——梅奥 … 30
"团体力学"理论的发明人——卢因 …… 30
需要等级理论的创立者——马斯洛 …… 30
期望机率模式的创立者——弗鲁姆 …… 31
双因素理论的倡导者——赫茨伯格 …… 31
X理论—Y理论的创立者——麦格雷戈 …… 31
领导方式连续统一体理论的创立者——坦南鲍姆、施米特 …… 31
支持关系理论的倡导者——利克特 …… 32
管理方格理论的创立者——布莱克和穆顿 …… 32
社会系统管理学派的创始人——巴纳德 …… 32
系统管理学派的重要代表人物——卡斯特 …… 33
获得诺贝尔经济学奖的决策理论大师——西蒙 …… 33
经验主义管理学派的主要代表——德鲁克 …… 33
管理理论丛林的探索者——孔茨 …… 34
汽车经营干才——福特 …… 34
事业部管理体制的首创者——斯隆 …… 34
在车海中浮沉的管理者——艾科卡 …… 35
猛烈的经营者——土光敏夫 … 35
"经营之神"——松下幸之助 … 35

三、管理名言

管理要义 …… 36
管理者 …… 37
计划与目标 …… 39
组织 …… 40
协调 …… 42
领导 …… 43
控制 …… 44
决策 …… 44
用人与激励 …… 45
信息与交流 …… 46

第三章　企业兴衰实例分析

可口可乐：只经营一种名牌饮料的世界性饮料王国——美国可口可乐公司的商标管理成功之道 … …… 47
管理中的组织规模与组织效率——美国格兰特公司盲目扩张的教训 …… 49
多样化经营中的管理：企业发展的双刃剑——美国博伊斯公司在多样化经营中从分权管理到集权管理的转换 …… 50
独具风格的管理哲学是企业家成功管理的中枢——日本三菱集团中学为体、西学为用的管理哲学 … …… 52
生产管理中的人文因素——瑞典"沃尔沃"汽车厂成功的经验 … …… 53
新环境呼唤新计划——美国彭尼公司管理中计划杠杆运用与反败为胜策略 …… 54
管理的艺术是一种权变的艺术——美国沃德公司权变管理教训 … …… 55
寻求适合中国人的管理方式——台湾健生公司的管理经验 …… 56
从联号商店到超级市场——美国太平洋大西洋茶叶公司"以市场变动为师"的管理策略 …… 57
组织机制中的动力与约束——英国帝国化学工业公司的组织机制变革 …… 58
资本主义企业的发展史是管理者进行创新的历史——从街道工厂起家的日本旭光学工业公司管理成功之路 …… 60
管理方法的开放性原则——资本主义企业"以竞争对手为师"的管理技巧分析 …… 60
美国林肯电器公司的成功之道——管理中的平等原则 …… 61
变中求稳、乱中求胜的危机管理——吉尔伯特玩具公司拙劣的危机管理 …… 62
让英雄人物体现公司管理的理想和目标——传奇式的汽车推销商椎名保文对日本丰田汽车公司管理上的影响 …… 64
以"次品率为零"为企业质量管理的目标——德国奔驰汽车公司广义

的质量管理策略 …… 66
"主旨在培养人才、并用兼作电器产品"的世界级电器公司——日本松下电器公司成功的人才管理方式 …… 67
水坝式管理："无债经营"的守护神——松下的财务金融 …… 69
在市场冲击中筑起新的长城——日本新日本制铁公司的计划与多角化经营策略 …… 70
小企业在发展壮大中的"青春过渡期问题"——美国高级微型仪表公司产品组合管理中的失败 …… 72
成功的企业管理应与社会环境和时代精神完全合拍——美国电话电报公司进入后工业化时代后在管理上的适时转轨 …… 73
以学习曲线为决策依据而形成的半导体行业领头公司——美国因特尔公司的创新 …… 75
资本主义企业中推展"海外化"的先驱——日本本田技研工业在拓展世界市场中的战略管理 …… 77
新产品应该永远是企业的生命——美国吉列公司管理中的守旧与创新 …… 78
潜在的市场需求信息是企业营销的目标——日本尼西奇公司的发展道路 …… 80
克莱斯勒的舵手——从艾科卡振兴克莱斯勒公司看领导人的作用 …… 81
来自竞争的繁荣——从日本"国铁"的重新崛起谈垄断性大企业的管理策略 …… 82
进取型决策是现代管理者永久的课题——美国贝尔电话公司"管理就是决策"的管理思想分析 …… 83
利用竞争对手管理失误的机会空间——美国奈克公司抓住机会击败阿狄达斯公司分析 …… 85
悲壮的衰落——美国王安电脑公司兴衰始末 …… 86
管理的社会责任与伦理控制——美国 STP 公司的广告骗局助长假的一时繁荣与最终衰败 …… 88

第四章 营销管理

市场营销 …… 91
市场营销管理 …… 92
市场营销系统 …… 92
市场营销微观环境 …… 92
市场营销宏观环境 …… 93
市场营销信息系统 …… 93
市场营销的过程 …… 94
市场 …… 95
国内市场与国际市场 …… 95
买方市场与卖方市场 …… 95
生产者市场 …… 96
消费品市场 …… 96
信息市场 …… 97
市场细分化 …… 97
消费者行为 …… 97
购买决策过程 …… 98
工业品市场购买行为 …… 98
政府市场购买行为 …… 98
市场营销机会 …… 99
购买后行为 …… 99
需求弹性 …… 99
消费者满意度 …… 100
市场调查 …… 100
市场抽样调查法 …… 100
市场询问调查法 …… 101
观察调查法 …… 101
室内调查 …… 101
直接调查 …… 101
市场调查技术 …… 101
产品 …… 102
产品线 …… 102
产品组合 …… 102
劳务品及其决策 …… 103
新产品开发 …… 103
新产品开发诸阶段 …… 104
产品生命周期 …… 104
包装 …… 105
产品外观 …… 105
市场价格 …… 105
成本价格 …… 106
生产价格 …… 106
影子价格 …… 106
批发价格 …… 107
零售价格 …… 107
价格调整策略 …… 107
需求导向定价法 …… 108
成本导向定价法 …… 109
竞争导向定价法 …… 109
奇数定价法 …… 109
撇油定价法 …… 109
渗透定价法 …… 110
中间定价法 …… 110
市场营销规划 …… 110
市场营销组合 …… 111
市场营销监控 …… 111
促销 …… 111
人员推销 …… 111
广告 …… 112
公共宣传 …… 112
公共关系 …… 112
营业推广 …… 113
促销策略 …… 113
促销组合 …… 113
直接销售 …… 113
间接销售 …… 114
销售渠道 …… 114
促销中间商 …… 114
销售渠道系统 …… 115
销售人力结构 …… 116
销售服务 …… 116
销售责任额 …… 116
无处不在的隐形说服者——营销中

的广告 …… 117
在营销中先向市场投石问路——市场试销 …… 118
在市场变动中知己知彼——消费者行为研究 …… 118
预知明日市场上的风云——市场预测 …… 119
让公司走到消费者面前——营销管理中的推销员培养 …… 120
除去营销中的恶瘤——推销员不良行为的识别 …… 121
从前人的经验上站起来——推销的基本原则 …… 121
面向消费者的前哨——购物商店 …… 122
创新与稳健——中小企业产品开发要诀 …… 123
营销的避险与产品拓展中的高风险 …… 124
拓出市场新道路——新产品开发战略 …… 125
让产品留在消费者心中——厂牌和厂牌决策 …… 125
营销者走向国际市场大市场之路 …… 126
强化消费者脆弱的自卫能力——消费者运动 …… 127
推销有道——世界各国推销艺术荟萃 …… 128
企业营销管理诊断 …… 128

第五章　生产管理

生产管理 …… 130
生产组织 …… 130
柔性制造系统(FMS) …… 131
自动线 …… 131
成组技术 …… 131
生产设计 …… 132
工厂布置 …… 132
设备管理 …… 133
设备维修 …… 135
设备磨损理论 …… 135
设备的快速折旧法 …… 136
CRAFT …… 137
生产计划 …… 138
甘特图 …… 138
网络计划方法(PERT) …… 138
期量标准 …… 139
滚动计划法 …… 139
生产控制 …… 139
看板管理 …… 140
物料需求计划系统(MRP) …… 141
企业整体经营管理系统(MRP Ⅱ) …… 141
零库存方式(JIT) …… 141
方法研究 …… 142
工效学 …… 142
照明 …… 143
噪音 …… 144
环境管理 …… 144
消除乏味感——生产管理中工作内容的丰富 …… 145
西方安全管理的趋势:深化与细化 …… 145
古老的生产管理技术——时间研究 …… 146
使动作标准化——动作研究的理论与实践 …… 147
形成以自制权和零库存为特色的生产管理——日本丰田汽车公司的生产方式 …… 148
使人和机器的联系持续而有节奏——福特的流水生产 …… 148
一步领先则步步领先的生产决策——厂址选择 …… 149
企业生产管理诊断 …… 151

第六章　质量管理

质量与质量管理 …… 152
质量管理的发展简况 …… 152
全面质量管理 …… 152
质量管理工作循环 …… 153
质量保证体系 …… 153
质量检验 …… 154
全数检查 …… 154
抽样检查 …… 155
质量监督 …… 155
质量控制 …… 155
质量信息 …… 156
质量管理小组(QC 小组) …… 156
质量成本 …… 156
直方图法 …… 157
排列图法 …… 157
相关图法 …… 158
质量调查表 …… 158
因果图 …… 158
控制图 …… 159
数据分层法 …… 159
关连图法 …… 160
KJ 法 …… 160
系统图法 …… 161
矩阵图法 …… 161
数据矩阵分析法 …… 161
过程决策程序图法(PDPC 法) …… 161
箭条图法 …… 162
工序能力和工序能力指数 …… 162
正交试验设计 …… 162

可靠性 …… 162
质量认证制度 …… 163
ISO －9000,9001,9002,9003,9004 "质量管理和质量保证"国际标准 …… 164
国际重要质量认证机构 …… 164

第七章 物料管理

材料、物料 …… 167
物流、商流、信息流 …… 167
物料管理 …… 167
物料的分类编号 …… 168
物料的请购 …… 168
物料的采购 …… 168
采购原理 …… 169
采购程序 …… 170
与供应商的关系 …… 170
仓库管理 …… 171
存量管制 …… 171
A、B、C、分类库存管理法 …… 172
存货系统的型态 …… 172
影响存量管制的因素 …… 173
存量管制的基本要素 …… 173
单纯存货系统 …… 174
物料需求计划(MRP－Ⅰ)…… 174
制造资源计划(MRP－Ⅰ)…… 175
看板或及时系统(JIT) …… 175
阶层式计划系统(HPS) …… 176
材料盘存 …… 177
呆废料的管理 …… 177
物料处理 …… 177
企业物料管理诊断 …… 178

第八章 人事管理

人事管理 …… 179
人事研究 …… 179
招募 …… 179
甄选 …… 180
晋升 …… 180
降职 …… 181
离职 …… 181
授权 …… 181
员工咨商 …… 182
员工沟通 …… 182
员工考绩制度 …… 183
弹性工作制度 …… 183
岗前培训 …… 183
在职培训 …… 184
职位分析 …… 184
职位评价 …… 184
职能资格制 …… 185
劳资关系 …… 185
工资制度 …… 185
计时工资制 …… 186
计件工资制 …… 186
集体计件工资制 …… 187
能力工资制 …… 187
年序工资制 …… 187
工资模式 …… 187
工资水平 …… 188
工资结构 …… 188
奖工制度 …… 189
分红制度 …… 189
追本溯源——人事管理发展史 …… 189
展望未来——人事管理的发展趋势 …… 190
以人为中心——日本企业人事管理特点 …… 191
行为规范——人事管理的基本原则 …… 191
员工——公司最重要资产 …… 192
角色改善——人事经理的地位日渐重要 …… 192
十项全能——人事经理需扮演的角色 …… 193
分身有术——授权的要诀 …… 193
因人而异——灵活的管理方式 …… 194
回旋交流——有效沟通的准则 …… 194
激发创造力——以发问取代命令 …… 195
双管齐下——正式与非正式求才之道 …… 195
别具一格——发掘真才的面谈秘诀 …… 196
后继有人——未来经理人的培育 …… 196
企业尖兵——营销人员的选用 …… 197
幕后英雄——企业参谋 …… 197
适才适所——知识劳动者的管理 …… 198
推陈出新——员工激励新法要点 …… 199
奠基石——基层主管的培育 …… 199
言传身教——员工教育训练 …… 200
创新发展——企业人员管理训练趋势 …… 200

集思广义——全员参与管理 …… 201
自我完善——工作简化 …… 201
新鲜永驻——工作丰富化 …… 202
爱心当头——工作不力员工的管理 …… 202
排忧解难——员工问题的了解与解决 …… 203
公平合理——合理薪资的计算 …… 203
劳资互惠——福利制度 …… 203
想方设法——提高员工生产力的措施 …… 204
宽严并济——员工绩效考核的处理 …… 204

第九章　国际管理

代理 …… 206
发盘 …… 206
还盘 …… 206
询盘 …… 207
包销 …… 207
定销 …… 207
报关 …… 207
对外贸易价格术语 …… 208
离岸价格 …… 208
出口报价 …… 208
商品检验 …… 208
国际特许经营 …… 208
国际化经营战略 …… 209
国际市场营销策略组合 …… 209
国际营销组织 …… 209
国际商会 …… 210
国际租赁 …… 210
国际货物买卖合同 …… 210
国际货物买卖中的免责 …… 211
联合国国际货物买卖合同公约 …… 211
国际贸易惯例 …… 211
国际商事仲裁 …… 212
国际市场 …… 212
国际市场环境 …… 212
国际市场开拓 …… 213
国际市场趋势 …… 213
国际市场销售战略 …… 213
保险索赔 …… 213
索赔时效 …… 213
数量索赔与品质索赔 …… 213
保险理赔与拒赔 …… 214
出口信用保险 …… 214
货物运输保险 …… 214
一切险 …… 215
单独海损不赔 …… 215
负单独海损责任 …… 215
不可抗力 …… 216
保险经纪人 …… 216
信用证 …… 216
贸易协定 …… 217
许可证制定 …… 217
对外贸易万花筒 …… 217
直接贸易与间接贸易 …… 217
三角贸易 …… 217
转口贸易 …… 218
双边贸易 …… 218
多角贸易 …… 218
专门贸易 …… 218
过境贸易 …… 218
对等贸易 …… 219
易货贸易 …… 219
补偿贸易 …… 219
现汇贸易 …… 219
记帐贸易 …… 219
租赁贸易 …… 219
加工装配贸易 …… 220
国际贸易 …… 220
国际贸易方式 …… 220
贸易保护主义 …… 221
贸易自由主义 …… 221
关税 …… 221
财收关税 …… 222
保护关税 …… 222
进口税 …… 222
出口关税 …… 222
过境税 …… 223
从量税 …… 223
从价税 …… 223
复合税 …… 223
特惠关税 …… 223
差别关税 …… 224
报复关税 …… 224
紧急关税 …… 224
反贴补税 …… 224
关税壁垒 …… 225
非关税壁垒 …… 225
进口配额制 …… 225
进口许可证制度 …… 225
自动出口限额制 …… 226
出口补贴 …… 226
保税制度 …… 226
国际税收 …… 226
国际税收协定 …… 226
国际间重复课税及避免 …… 227
国际间避税与反避税 …… 227
国际税收无差别待遇 …… 227
税收管辖权 …… 228
税收饶让 …… 228
关税同盟 …… 228
关税与贸易总协定 …… 228
关税合作理事会 …… 229
普遍优惠制 …… 229
最惠国待遇 …… 229
倾销与反倾销 …… 230
国际金融 …… 230
国际金融市场 …… 230
伦敦金融市场 …… 230
纽约金融市场 …… 231
国际债券市场 …… 231
欧洲债券市场 …… 232
国际货币体系 …… 232
出口商品换汇成本 …… 232
外汇 …… 233
外汇率 …… 233

法定汇率 …… 233
固定汇率 …… 233
浮动汇率 …… 234
中心汇率 …… 234
双重汇率 …… 234
官价上下限 …… 234
外汇管制 …… 235
国际信贷 …… 235
租赁信贷 …… 235
出口信贷 …… 235
互惠信贷 …… 236
国外银行贷款 …… 236
政府贷款 …… 236
国际结算 …… 236
支付方式 …… 236
国际收支与国际收支平衡表 ……
…… 237
跨国银行 …… 237
跨国公司 …… 238
跨国公司的全球战略 …… 238
跨国公司的组织结构与控制 ……
…… 238
跨国公司的对外投资 …… 239
各国对跨国公司的政策 …… 239
文化挑战——国际谈判中难守的擂台 …… 241
国际企业的文化适应方式 …… 243
世界经济一体化的标志——跨国公司现象 …… 243
走向全球大市场的历程——企业国际化的阶段 …… 244
夹缝中的舞蹈——东道国和母国对国际企业的双重控制 …… 244
成长的主题——国际企业的三大成长战略 …… 245
集权与分权：国际企业控制中的双刃剑 …… 247
国际定价决策：在政治和经济的双重压力下求得平衡 …… 247
开放时代的不测风云——国际企业的政治风险与防范对策 …… 248
外汇风险：国际财务管理的特殊难题 …… 250
资金返回与利润规划：国际企业的财务控制手段 …… 250
对管理者的成功管理——美、日跨国公司管理海外经理的经验 …
…… 251
税法的国际差异：跨国避税的出发点 …… 252
人员流动法：跨国避税方法之一 …
…… 253
人员非迁移法：跨国避税方法之二
…… 254
"避税地"的利用：跨国避税方法之三 …… 254
流动与非流动相结合法：跨国避税方法之四 …… 255
资金、货物或劳务流动法：跨国避税方法之五 …… 256

第十章 科技管理

科学技术活动 …… 258
基础研究 …… 258
应用研究 …… 259
试验发展 …… 259
科学技术人员 …… 259
科学家和工程师 …… 259
技术员 …… 260
辅助人员 …… 260
全时工作人员 …… 260
非全时工作人员 …… 260
全时当量 …… 260
从事科技活动的机构 …… 261
科技活动资金来源 …… 261
科技活动支出 …… 261
科技预测 …… 262
类推法 …… 262
特尔菲法 …… 263
时间序列法 …… 263
专家评估法 …… 264
技术评估 …… 264
科技进步的经济效果测定 …… 264
科技体制 …… 264
科研合同 …… 265
科研课题管理 …… 265
科技人员管理 …… 265
科研经费管理 …… 266
科技装备管理 …… 266
科技情报管理 …… 266
科技成果管理 …… 266
政府科研机构 …… 267
大学科研机构 …… 267
企业科研机构 …… 267
科学发展指数增长律 …… 267
科技发展政策 …… 268
科技奖励 …… 268
高技术 …… 268
中间技术和适用技术 …… 268
技术转移 …… 269
科学公园 …… 269
信息社会 …… 269
后工业社会 …… 270
技术悲观主义 …… 270
技术乐观主义 …… 270
知识产权 …… 271
三性审查 …… 271
专利实施 …… 271
"Know－how" …… 271
"穷竭原则" …… 271
世界知识产权组织 …… 272
非洲工业产权组织 …… 272
保护工业产权巴黎联盟 …… 272
保护文学艺术作品
伯尔尼联盟 …… 272
专利合作条约 …… 273
国际商标注册马德里协定 …… 273
世界版权公约 …… 273
尼斯协定 …… 273
欧洲专利公约 …… 273
"特殊 301 条款" …… 274
美国工程研究中心 …… 274

美国技术引进的模式及战略 …… 274
美国政府鼓励地区高技术开发的政策法令 …… 275
美国发展高清晰度电视技术的政策及问题 …… 275
美国农药发展与管理 …… 275
兰德公司 …… 276
美国"战略防御计划" …… 276
硅谷 …… 276
美国的电讯和信息长远政策目标 …… 277
美国的半导体技术战略 …… 277
美国的国际科技合作 …… 277
美国国家实验室 …… 278
美国的"灰色市场" …… 278
美国的专利制度 …… 278
美日两国电磁动力技术竞赛 …… 279
美日两国在高技术领域的竞争 …… 279
日本科技计划的制定与管理 …… 279
日本高技术研究成果的孵化系统 …… 280
日本促进数据库的振兴政策与措施 …… 280
日本空间工业及其对美国的挑战 …… 281
日本技术密集区推进政策 …… 281
筑波科学城 …… 282
日本"人类新领域研究计划" …… 282
日本的技术转移政策 …… 282
日本计算机产业发展政策 …… 283
日本的商标制度 …… 283
英国科技政策支持组织 …… 283
英国苏塞克斯大学科技政策研究所 …… 284
剑桥现象 …… 284
英国培训公司计划 …… 285
英国高技术产业的发展政策 …… 285
英国的科学公园 …… 286
英国的专利制度 …… 286
法国研究机构向企业进行技术转移的方式 …… 286
法国的科研评价和预测机构 …… 287
法国现行的公共研究政策 …… 287
法国人体基因研究计划 …… 288
法国基础研究的政策和计划 …… 288
法国的科学研究制度 …… 288
法国政府的科技—产业政策 …… 289
法国的版权制度 …… 289
德国的科研机构技术转移 …… 289
德国加速培养青年科技人才计划 …… 290
德国促进技术转移的政策 …… 291
欧洲水下机器人发展计划 …… 291
西欧加快电子工业发展的战略对策 …… 292
欧洲共同体的科技政策与合作 …… 292
欧洲空间局及其三大航天计划 …… 292
开放型的西班牙科研机构 …… 293
加拿大的空间计划 …… 293
加拿大的基础研究 …… 294
奥地利赛伯尔多夫研究中心 …… 294
挪威高新技术企业的成功经验 …… 294
挪威科学、工业研究基金会 …… 295
比利时的技术创新政策 …… 295
意大利的空间计划 …… 295
意大利中小企业的技术嫁接 …… 296
澳大利亚联邦科学与工业研究组织 …… 296
澳大利亚的多功能城计划 …… 297
澳大利亚的技术创新政策 …… 297
澳大利亚科学技术委员会 …… 297

第十一章　行政管理

赠衔制 …… 298
任期制 …… 298
考任制 …… 298
恩赐制 …… 298
聘任制 …… 299
选任制 …… 299
政党分肥制 …… 299
功绩制 …… 299
考试资格审查 …… 300
人事工程 …… 300
人事行政 …… 300
要素分解法考核 …… 300
性向测验 …… 301
普通智力测验 …… 301
工资制度原则 …… 301
人员比较法 …… 301
帕金森定理 …… 301
双轮制考试 …… 302
职位分类 …… 302
社会智力测验 …… 302
行政学 …… 302
比较行政学 …… 303
行政生态学 …… 303
发展行政学 …… 303
政治行政两分论 …… 303
行政的政治控制 …… 303
行政授权 …… 304
行政特权 …… 304
行政监督 …… 304
公共政策 …… 304
行政决策 …… 304
行政决策理论 …… 304
行政决策体系 …… 305

行政决策原则 …… 305
行政决策类型 …… 305
行政决策程序 …… 305
行政决策评估 …… 306
行政决策技术方法 …… 306
议案 …… 306
公共舆论 …… 306
利益集团 …… 306
行政组织 …… 306
传统组织理论 …… 306
新古典组织理论 …… 307
行为科学组织理论 …… 307
人际关系组织理论 …… 307
系统组织理论 …… 307
动态平衡组织理论 …… 308
决策过程组织理论 …… 308
权变组织理论 …… 308
法约尔组织原则 …… 308
组织结构 …… 308
霍曼斯模型 …… 308
利克特的"重叠群体"模型 …… 309
卡恩的"重叠角色组"模型 …… 309
组织变革 …… 309
格雷纳变革模式 …… 309
情境变革模式 …… 309
卡斯特组织变革模式 …… 309
莱温组织变革模式 …… 310
文官 …… 310
文官制度 …… 310
政务官 …… 310
事务官 …… 310
职位 …… 310
高级行政文官职位 …… 311
文官职位分类 …… 311
富尔顿报告 …… 311
文官职位分类体系 …… 311
职阶制 …… 311
职等 …… 311
职级 …… 312
竞争择优原则 …… 312
文官管理机构 …… 312
部内制文官管理机构 …… 312
部外制文官管理机构 …… 312
折衷制文官管理机构 …… 312
分肥制 …… 312
彭德尔顿法 …… 312
公务员工会 …… 313
哈奇法 …… 313
文官培训 …… 313
非类别职位 …… 313
随涨原则 …… 313
考绩原则 …… 313
比较原则 …… 313
行政方法 …… 314
行政法 …… 314
行政法规 …… 314
行政协定 …… 314
国家机构 …… 314
行政区划 …… 315
立法监督 …… 315
行政监督 …… 315
行政诉讼 …… 315
行政诉讼种类 …… 315
行政裁判 …… 315
行政裁判所 …… 316
行政司法 …… 316
行政诉讼程序 …… 316
权限争议法庭 …… 316
议会行政监察专员 …… 316
行政组织 …… 316
现代行政决策方法 …… 317
美日两国管理的差异比较 …… 317
美国的科学管理理论 …… 317
德国的公务员考任 …… 318
日本的公务员任用 …… 318
美国的企业考核 …… 318
美国的公务员考核 …… 318
德国"奔驰"的人才选用 …… 318
两个没有政治意识的行政者 …… 319
神圣的牛群与公有土地 …… 319
田纳西河管理局的亚摩尼亚工厂 …… 319
"皇帝"的责任 …… 320
消费者协会与煤炭管制委员会 …… 320
日本政府决策体系 …… 320
PPBS 的历史与失败 …… 321
康涅迪格交通管理条例的争议 …… 321
阿斯旺高坝给人类的教训 …… 321
霍桑试验 …… 322
"管理部门"的"烦恼" …… 322
美国"硅谷"中的坦丁姆计算机公司的激励制度 …… 323
管理理论真的能解决实际问题吗？ …… 323
哥伦比亚电影制片公司总裁的不道德行为 …… 323
西屋电气公司采用"Z"理论，进行管理 …… 324
一个广告公司的组织机构 …… 324
德州仪器公司采用矩阵组织结构所带来的问题 …… 324
一次失败的组织变革 …… 325
一次成功的组织变革 …… 325
美国联邦劳工关系局 …… 326
美国文官培训制度 …… 326
1978 年的美国文官制改革 …… 326
美国文官制度改革法 …… 326
美国文官委员会 …… 326
美国的贵族政府 …… 326
美国职位分类法 …… 327
美国职位分类纵向结构 …… 327
职位分类的缘起(一) …… 327
职位分类的缘起(二) …… 327
英国文官培训制度 …… 327
英国文官制度 …… 328
英国文官委员会 …… 328
英国文官事务部 …… 328
加菲尔德事件 …… 328
英国《诺斯科特——屈维廉报告》 …… 328
日本公务员进修制度 …… 328
日本人事院 …… 329
政党分肥制的兴及果 …… 329
希特勒的元首制 …… 329
印度文官制度 …… 329
德国联邦文官委员会 …… 329
德国官员制度 …… 330
法国国立行政学院 …… 330
法国公职最高委员会 …… 330
法国《公务员总章程》 …… 330
戴高乐文官制度改革 …… 330
法国公务员制度 …… 330
惠特利委员会 …… 331
法国行政法院 …… 331
英国行政裁判所 …… 331

英国中央政府体制 …… 331
美国中央政府体制 …… 332
法国中央政府体制 …… 332
瑞士中央政府体制 …… 332
日本中央政府体制 …… 332
英国中央政府与地方政府的
　权限划分 …… 332
英国行政改革中的"大"部 …… 333
英国"克里切尔高地"事件 …… 333
日本政府的科学技术
　行政管理 …… 334
弹劾制度 …… 334
当代西方国家的压力集团 …… 334

第十二章　宏观经济管理

宏观经济学 …… 336
看不见的手 …… 336
市场失灵 …… 336
经济周期 …… 336
通货膨胀 …… 337
半通货膨胀 …… 337
通货紧缩 …… 337
充分就业 …… 337
非自愿失业 …… 338
自然失业率 …… 338
失业与空位并存 …… 338
富裕中的贫困 …… 338
国民经济核算体系 …… 339
国民生产总值 …… 339
国内生产总值 …… 339
国民收入 …… 339
个人可支配收入 …… 339
收入一支出分析 …… 340
总供给一总需求分析 …… 340
总供给 …… 340
总需求 …… 341
有效需求 …… 341
有效需求原理 …… 341
收入决定论 …… 341
消费倾向 …… 342
边际消费倾向 …… 342
储蓄倾向 …… 342
边际储蓄倾向 …… 342
投资函数 …… 342
资本边际效率 …… 343
预期 …… 343
加速原理 …… 343
菲利浦斯曲线 …… 344
洛伦茨曲线 …… 344
货币 …… 344
货币需求 …… 345
商业银行 …… 345
中央银行 …… 345
联邦储备系统 …… 345
宏观经济政策 …… 346
政策时滞 …… 346
宏观经济调节 …… 346
经济计划 …… 346
经济模型 …… 348
经济预测 …… 348
总需求管理 …… 349
宏观财政政策 …… 349
补偿性财政政策 …… 350
税收与税收结构 …… 350
免所得税方案 …… 351
总需求管理 …… 351
赤字财政 …… 351
财政赤字 …… 351
公债哲学 …… 352
挤出效应 …… 352
转移支付 …… 352
内在稳定器 …… 352
宏观货币政策 …… 352
简单规则的货币政策 …… 353
公开市场业务 …… 353
法定准备率政策 …… 353
贴现率政策 …… 354
道义劝告 …… 354
收入政策 …… 354
收入指数化政策 …… 355
人力政策 …… 355
人口政策 …… 356
美国农产品价格支持政策 …… 356
美国反托拉斯法 …… 356
大萧条 …… 356
新政 …… 357
马歇尔计划 …… 357
《国民收入倍增计划》 …… 358
公共物品 …… 358
分享经济 …… 359
二元经济 …… 359
发展极 …… 359
人力资本 …… 360
社会分摊资本 …… 360
政治周期 …… 360
寻租 …… 360
公共选择 …… 361
混合经济论 …… 361
有计划的资本主义 …… 361
"黑色星期一" …… 361
凯恩斯主义 …… 361
后凯恩斯主义 …… 362
福利经济学 …… 362
新福利经济学 …… 363
经济危机理论 …… 363
经济增长理论 …… 363
经济成长阶段论 …… 363
经济革命论 …… 364
金融与经济发展 …… 364
自由市场经济的典范——美国
　的宏观经济管理 …… 364
东亚模式的先驱——日本宏观
　经济管理模式 …… 365
维护和促进自由竞争基础上的经济
　秩序——原西德社会市场经济条
　件下的宏观管理 …… 367
法国的"计划经济"模式 …… 368
"瑞典病"——福利国家
　的失误 …… 370
国家主义市场经济模式——韩国

的宏观经济管理 …… 372
不断调整的政府宏观控制机制——台湾的宏观经济管理 …… 373
混合经济体制下的发展中国家调控模式——印度宏观经济管理 …… 374
经济发展的奇迹与困境——巴西的宏观经济政策 …… 376
置之死地能否后生：萨克斯与休克疗法 …… 377
胡佛——"大萧条"的"替罪羊" …… 378
罗斯福——资本主义的"改革家" …… 378
杜鲁门——宏观调节的积极推行者 …… 379
艾森豪威尔——宏观调节上的折衷主义者 …… 379
肯尼迪的"新边疆"和约翰逊的"伟大社会"——凯恩斯主义的全面试验 …… 380
尼克松：思想解放的保守主义者 …… 381
福特：受困于"滞胀"之时 …… 381
卡特政府宏观调节的失败 …… 381
里根经济学——新保守主义复兴 …… 382
布什：受挫于经济的外交英雄 …… 383
克林顿的"经济振兴计划" …… 384
撒切尔主义——货币主义在英国的实践 …… 384
密特朗政府的宏观管理和"法国式社会主义" …… 386
《蜜蜂的寓言》与"凯恩斯革命" …… 387
乘数原理——宏观经济运行中的"三极管" …… 389
发展的巨大代价：经济零增长论的盛世危言 …… 389

第十三章 管理科学

管理科学 …… 391
管理科学的方法 …… 391
线性规则 …… 391
单纯形法 …… 392
对偶问题 …… 392
灵敏度分析 …… 393
运输问题 …… 393
整数规划 …… 393
割平面法 …… 394
非线性规则 …… 394
动态规划 …… 395
多阶段决策 …… 395
函数迭代法 …… 395
网络计划技术 …… 396
最短路径问题 …… 396
最大流问题 …… 396
关键路线法(CPM) …… 397
排队论 …… 397
到达时间分布 …… 397
服务时间分布 …… 398
排队系统的运行指标 …… 398
M/M/1 模型 …… 398
M/M/C 模型 …… 399
排队系统最优化问题 …… 399
离散事件的模拟 …… 400
蒙特卡罗法 …… 400
存贮论 …… 400
经济定货批量 …… 401
定量定货法 …… 401
定期定货法 …… 402
决策论 …… 402
决策模型(decision model) …… 402
确定型决策(decision—making undercertainty) …… 403
不确定型决策 …… 403
多准则决策 …… 403
事先确定偏好和过程确定偏好 …… 404
非劣解和调合解 …… 404
效用函数 …… 404
决策树 …… 405
市场对策 …… 405
对策论(game theory) …… 406
模糊决策 …… 406
技术经济分析方法 …… 406
是科学还是艺术：管理理论中的百年争论 …… 407
从"一花独放"到"百家争鸣"：管理科学的演变 …… 407
融计算机于管理过程中：计算机决策支持系统(DSS) …… 408
开创人和机器共同思考的新时代：知识工程与管理决策 …… 409
计算机辅助决策的方向和未来：专家决策支持系统 …… 410
让未来展示在眼前——谈系统模拟技术 …… 411
硝烟弥漫话商战 …… 412
运筹帷幄、决胜千里：谈战略性决策 …… 413
见微知著的艺术——谈管理中的预测技术 …… 414
管理中的远景与蓝图：谈计划与规划技术 …… 414
大处着眼、小处着手的管理：谈系统工程与系统管理理论 …… 415
在变动中寻求管理的优化：谈组织手段和行为调节 …… 415
管理科学的时代代表：哈伯特·西蒙博士 …… 416

第一章 管理理论

【计划】 在设计一个使集体中的个人能有效发挥作用的环境时，最重要的任务是使每个人都能确实了解他们的目的、目标以及达到目的和实现目标的方法，这就是计划的职能，是所有管理能中最基本的一项。古语云"凡事预则立，不预则废"，"人无远虑，必有近忧"。对于一个企业，计划可为其确立切实可行的有利目标和努力方向，还可促成其内部工作的协调与统一，并减少企业运作的盲目性和风险性。

关于计划的定义，西方管理学中有很多种，并因之形成了许多学派，兹列举如下：(1)以公共政策为中心学派的米尔姆(Charles E. Merriam)：计划是决定国家政策时，有组织的活用社会智智的一种努力，避免资源与政策冲突，谋求整体发展，并考虑有关因素，以展望将来检讨过去的一种行为。(2)以行政效率为中心学派的米勒特(John D. millett)：计划决定行政努力的目标，且是编拟实现目标手段的一种过程。(3)准备过学派的纽曼(william F. newman)：计划就是决定在事前作何事，它是业已设计妥善的行动路线，是非常笼统的人类行为行态。(4)思维过程学派的孔兹(Harld kontz)：计划是一种通过合理的程序，对各种行为方案作有意识的决定，并将目标事实和经过思考的估计作为决策的基础。(5)增进社会福祉学派的怀特斯通(albert waterston)：计划是运用智慧、组织，并选择最好的方法，努力达成某一目的的手段。(6)综合学派德鲁克(Peter F. Drucker)：计划是将企业家的决定，有系统地在可能范围内考虑构想，并有系统地组织实现这一决定所作的努力，是推测最后结果是否能达到预定目标的延续过程。

尽管计划的定义是众说纷纭，莫衷一是，但它们亦有共同的特征，即都必须解答"做什么"、"何时做"、"如何做"、"由谁做"这五大问题。计划是连接现实和目标设想的桥梁。计划有两层意思：首先是策划、规划的意思。从性质上说，这是一种程序行为，提供一种理性的途径去完成预定的目标，它强烈需要管理者的创新能力，这层意思，英语用"planning"表示。此外，计划也常作为名词指决策的产物，即决策后所形成的具体意见、措施、制度等。这层意思，英语用"plans"表示，指"planning"的产物。

计划的本质特征体现在四个方面：(1)计划的目的性。每一计划及其支持计划的作用都在于促进集体目的或目标的完成。这是由任一组织的集体的存在必须通过审慎合作而达成其整体的决定的。(2)计划的优先性。由于不论是组织、用人、领导和控制等管理职能都是用来支持企业的目标的达到，计划自然也就走在各管理职能的前面(但并非绝对)。虽然一切职能在实行上交错缠绕而成为一个行动系统，但计划是独特的，因为它建立起了一切集体行为所必须有的目标。(3)计划的普及性。现在，几乎每一个人都做计划。计划已成为所有管理者的一项功能。只不过由于管理者在组织中的不同地位和职责，计划的范围和内容有所不同而已。(4)计划的效用性。计划的效用性是由其对目的和目标的贡献扣除其成本及其他为了制定及操作它而产生的非期望成果等，以及就其科学性程度，即松紧程度来衡量的。此外，在拟定一个计划或评估一个既成计划时，还应考虑到计划的许多其它特性：如：计划的范围；繁杂性；深度；在组织上的层次；计划者在组织内的职位高度；计划所面对的外在环境；计划所面对的内在环境；有关资源(人、财、物)；时间跨度；时机；决策点；前提的可靠性；均衡性；可接受性；实施的难易；控制的难易；可测度等。

【计划的类型】 依不同的标准，计划可划分为各种不同的种类。常见的分类为：(1)按时间分类。按计划的时限长短可分为短期计划、中期计划和长期计划，有的还有永久计划。短期计划是一种"运作"计划，多为年度计划，也指半年、季、月甚至周计划，其内容非常详细、具体，用以实施中期计划的目标及战略。中期计划是一种"发展"计划，经常是决定一年以上、八年以内发展的目标及战略。长期计划是一种"目标"计划，往往是设定未来 8～12 年(甚至更多)的全面努力目标。一般只含较为粗略的大目标，并无细节性具体措施。永久计划指某种目标具有永久的指导作用，没有确定的时限，也没有衡量的数量标准。企业的基本任务，常属于永久

性的，但现在没有当作计划提出罢了。应当说明的是，上述计划划分的时间标准并无一定，而只是一种习惯而已。(2)按计划制定者的层次可分为战略计划、施政计划和作业计划。战略计划是由高层管理者制定的。其作用是决定或变动一个组织的基本目的以及基本政策。其特点是长期性、涉及面广、相关因素多而非定量性，因而要有较大的弹性。此外，它具有单值性，仅使用一次。对施政计划和作业计划具有指导作用。施政计划是由中层管理者制定的。它将战略计划中具有广泛性的目标和政策，转变为确定的目标和政策，并规定了达到各种目标的确切时间。战略计划是以问题为中心的，而施政计划是以时间为中心的，且比前者详细具体。作业计划是由基层管理者制定的。就企业而言，作业计划依据施政计划确定计划期间的预算、利润、产量等具体的目标，确定工作流程，划分合理的工作单位，分派任务和资源，并确定权力和责任。(3)按计划对象可分为综合计划、局部计划和项目计划。顾名思义，综合计划是指具有多目标和多方面内容的计划；局部计划是在综合计划的基础上制定的，仅限于指定的范围，其内容专一性及目标明确性强，是综合计划的一个子计划；项目计划是针对组织的特定课题作出的计划，而特殊性在于它的目的是为了企业结构(如市场、设备、产品、财务、组织等)的变革。(4)按范围分有：①关于目的或任务的。任何一种有组织的集体操作都有或应该有(如果它要存在的话)一个目的或任务。一个组织如果具有明确关于目的或任务的认识和计划，那么它的各项活动都会依循这一明确的方向进行，而变得更为有效。②关于目标的。目标是行动指向的终点。它不但代表计划的终点，也是组织、领导、控制、用人的方向。这种目标往往是具体的、定量的、可变而有时限的。③关于策略的。策略是实现目标的约束力量。其目的在于透过主要目标与政策，提供一个指导组织思考和行动的构架，而并不试图精确地勾划出组织怎样达到其目标。④关于政策的。在我国，政策也属于策略范围，是由政府制定颁布而后由基层贯彻落实。在西方管理学中，政策往往指这样一种企业计划，它界定了一个决策范围，并确保决策与目标一致而对目标有所贡献。它通常都事先决定了观点，并赋于其他类型计划一个统一的结构，从而使管理者既能将权力下授也能维持控制，且作为决策时的思考方针，它必须容许有相当的余地，否则它就变成了法规。⑤关于程序的。程序是行动的方针，它详列了完成某一行动或操作的确切方式和具体步骤。它因提供了必要的行动的时序计划，而为减少业务混乱和获得较大效果做出贡献。⑥关于方法的。方法是为完成任务规定做法。从范围和深度来说，策略、程序和方法的区别只是程度问题，策略是所有计划中范围最广泛的，来源于组织的最高层；程序是关系到主要职能部门的工作，而且只能在部门之间发生影响；而方法则仅是为每个人具体行动而设计的。⑦关于法规的。法规是一种计划，是对行动更加具体的另一种意义的指导，或者说是为了限制人们的行动而制定的准则。它总是要求针对某一情势或采取或不采取特定的行动。它与程序一样指导行动，但它不定出时间顺序；它与政策虽都是具体的指导方针，但后者意在划明考虑的范围以指导决策的思考，而前者在实施时则不容许任何回旋余地。⑧预算。预算作为一种计划，是用数字表现预期结果的叙述文字，预算的主要益处之一就是它促使人们计划，树立成本观念。由于它以数字形式出现，故可强制建立计划的确定性。更有甚者，预算还是结合一个企业各种计划的重要工具。

【计划的工作步骤】 尽管各种计划的复杂程度不同，经历的步骤因而有多有少，但考虑一般性，以下步骤不失为实用性步骤：(1)认识机会与澄清问题。这一步骤包含对未来可能机会的展望和自身能力的完整检视，对企业而言，就是对市场竞争、顾客期望和企业自身强弱点的充分了解和认识。要设定切合实际的目标，就必须依赖这种认识。(2)确立目标。这是计划严格意义上真正的第一步，但无疑这种目标是建立在前述的认识基础上的。目标的确立，也就确定了计划方向。(3)资料收集。依据目标分析，收集有关活动的全部资料。(4)前提分析。前提即指计划的假设，或者说计划实行的内在与外在的预期环境。关键性的计划前提，包括事实本质的预期资料可用的基本政策以及现在的组织计划等。要想建立一个计划网的完整前提，很困难，往往是每一个主要计划和许多次要计划对未来而言又成了前提。故前提分析应限于那些对计划具有关键性、策略性的，即最影响其运作的部分。(5)方案制定。这一步是寻求并检验各种可行的方案。很少有找不到合理的可行方案的情况，而且常常一个很不明显的方案却被证实为最佳的一个。(6)方案评估。找出可行方案并检验了它们的强弱点之后，下一步便是要借助于目标来对它们进行评估。一个计划的评估往往需要对许多不确定性、资金、资源、成本限制及其它不可捉摸的因素进行全面考虑。(7)方案选择。方案评估后，选择行动方案。有时，一项方案评估后，有可能提供两三个较有价值的方案且彼此不矛盾，决策者可能决定遵循几个方案而非一个最佳方案。(8)拟定支持计划。当决策做出后，确定的方案很少是完整的，常作为一个主要计划或整体计划。既需拟定各部门的支持计划又需针对一些与之相关的事务拟定为主要计划服务的支持计划。(9)计划预算化。通过对计划数学化这一具体步骤，将各个计划综合起来，并将成为衡量计划进展的重要标准。

(10)实施与跟踪。计划不是目的，而是达到目标的措施，真正重要的是实施计划。在实施中会遇到许多新问题，常需对计划做局部修正，以保证目标的达成。

【目标——计划指向的终点】 目标是任何组织中的计划所指向的终点，是一个组织在未来一段时间内要实现的目的。一个组织的目标具有如下基本性质：(1)差异性。不同性质的组织往往具有不同的目标，而同性质的组织，由于受环境、价值观、资源等的制约和影响，其目标也往往不同。(2)多元性。一个组织在未来特定时间内要实现的目标可能是一个，也可能是多个。即使企业的主要目标通常也是多元的，如，利润、投资报酬、成本、劳动生产率等。目标的多元性，是一个组织外部环境和内部因素的共同要求。(3)层次性。西方国家一般把组织的目标计划分成三个层次：①目的(总目标)。它是一个组织生存和发展的基本目标和总目标。②任务(战略目标)。在确定了组织目标以后还必须选择最好的途径和方法使总目标付诸实施，这种被选用的最好途径和方法就是任务。任务比目标要具体和明确。③标的。要完成任务，就必须制定更为具体而明确的行动目标，这种行动目标就是标的。这种标的往往是一种特定数量或品质的目的。(4)网络性。由于目标的多元性和层次性，便构成了一种前题与结果错综复杂的网络。目标的网络性与计划的网络性是一致的。一个计划的执行常取决于另一个计划的完成，而一个目标的实现则常受多个目标完成程度的影响，所以目标的相互衔接与支持是计划网络中的关键。(5)时间性。在不同的时间，组织的目标可以是变化发展的；在同一时间，组织也可以制定不同时间跨度的目标。通常，管理层次越低，其目标的时间跨度越短，反之，则越长。(6)可验证性。可验证性是有用目标的关键。没有明确可验证性目标，也就不会有人或组织能期望有效果且有效果地去实践它。一般可验证性目标有数量目标和品质目标两种，只是后者不具有前者那精确的程度。

那么，目标到底如何制定呢？(1)关键性原则。即每个时期的目标都应区分主次，突出重点。(2)可行性原则。即目标的确定必须保证能够如期实现。(3)定量化原则。即目标要有可验证性，且最好具有可比性。(4)一致性原则。即组织的总目标、战略目标、行动目标应相互协调，明确一致。(5)激励性原则。即目标要明确、公开化，起到激发全体员工积极性的鼓舞作用。(6)灵活性原则。即目标应具有弹性、可变性。

【策略】 原意是指"将军用兵的艺术"。西方企业界开始认识到策略的重要性并致力研究时间也并不长，其导因应归于竞争原理的发展和对策略的强调。竞争原理中的策略指参与的双方利用统计率的原理及对手的可能反应，寻求最佳对策以增加得胜的机会，获取最大的报偿。史亭纳(Steiner)教授给企业管理中的策略所下的定义为："策略即为达成计划中制订的目标所采取的特别行动。通常，这类行动是指资源的配置与运用"。策略是一套构想，是观念性的，而非具体的，通常它的表达并非长篇大论，亦非数学模式，极可能只是简单的几句话而已，但却常常是企业成败的关键。企业的策略的类型有：(1)按范围及重要性可分为：主策略——包括整个企业的目的与使命以及达成目的的手段的策略；单一策略；混合策略——根据环境条件的不同而将不同的单一策略结合而成。(2)按运用在组织内的层次高低分为总策略与部门策略。(3)依其性质可分为防守性策略，中庸策略及突破性策略。(4)就所针对的事物而言分为对内策略和对外策略。(5)就所处置的资源而分为物质策略和非物质策略。(6)依策划主体而分为个人策略和企业策略。(7)运用最广最通常的是依经营各个功能的功能性策略分类，有：全面策略、成长策略、产品策略、市场策略以及财务策略等。

如何进行策略的拟订与变更呢？也就是如何进行策略策划呢？我们知道，策划是一种程序，但对于策略策划，则往往分为正统性的策略策划和非正统式的策略策划。前者类似于策划过程，其背后有一项基本逻辑，也是一种观念性的模式，即"情报—设计—选择"。正统性策略策划，根据策划的目的、用途及其原则可分为整体性策略策划和应变性策略策划。另一方面对于非正统式的策略产生方法人们了解得很少，但却不能不承认它很重要，不单是因为它的成功率并不亚于正统的，而且认识到，一项策略计划不论多么精采、多么有眼光，又花费了多少心血，其最后是否能得以实行，仍取决于最高管理阶层的判断，而这种判断恐怕有不少的成分是个人的直觉、经验、感觉、洞察、思想和创造力。目前这种策略策划的方法可归纳为：(1)直觉法。(2)试错法。(3)发明替代法。(4)策略检查表。(5)问题检查表。(6)脑暴法。(7)跟随法。

策略策划的工作者须注意：(1)一个企业的策略必须要让内部的人彻底明了；(2)策略应与企业的环境相适合；(3)策略应注重企业优势的发挥，同时也应与目标、政策、资源、管理人员的价值观念、员工的素质与观念相配合；(4)策略应考虑所担风险的大小与相应获益的比较；(5)策略的构成是目标深入的分析加上想象力与创造力；(6)策略的运用要注意时机；(7)应变性策略也可深入整体策略之中，而后者也有助于前者的实施。

【策划——针对未来所作决策】 计划包含有两层意思：第一层用英文表示就是"planing"，即策划、规划的意思，第二层指 plans。这里对第一层意思作进一步的阐述。作为对"planing"的中文意译，一般地，人们把策划、规划视为相同而不加区别。也有的认为，规划是

一种影响重要决策的连续过程，着重于规则、标准的建立与修正，而策划则是更侧重于未来、更具普遍性的一种制定计划(plans)的循环过程。这里，依照西方管理学原义，对二者亦不加区别。

策划是一种程序，在本质上是一种运用脑力的理性行为。策划是针对未来要发生的事情做当前的决策，即预先决定为什么做、做什么、如何做、何地做、由谁做。策划的步骤是以设定目标为起点，然后订出策略、政策，以及详细内部作业计划以求目标的达成，最后还包括绩效的评估及反馈，于是返回到起点，开始策划的第二次循环。策划是一种连续不断的循环，由于任一组织的内外环境不可能静止不变，昨天的手段、方法用于今日已可能不合时宜，所以策划的工作不能中断，才能求得计划对环境的不断适应，从而始终确实可行。策划的类型可粗略分为六种：(1)实体的策划。其标的是有形的物体。如城市规划、厂房布局计划等。(2)组织策划。其内容包括组织结构的设计与更改，组织间活动规则与程序的编排，以及信息交流通道的建立等与组织有关的计划。(3)程序策划。其最大目的是发展建立某种需要的程序或方法，又称作业策划，它着重于工作的步骤而非物体的排列，着重动作的秩序而不计较各种客体间的关系。(4)财务策划。其内涵为在适当的时机获取适量的金钱，并且处理手头的金钱以免闲置，以及在可接受的风险下求得投资的最大报酬。简而言之，财务策划就是对一个组织的全体或部分单位对金钱的需要提供最良好有效的服务。(5)功能性策划。其对象是一个组织的某一重要功能。这种功能策划通常总是包含有实体策划、组织策划或财务策划。譬如一个企业的营销计划等。(6)全面策划，又称总策划。它是一个组织的总体策划，总控指导所有的功能策划。从另一个角度看，它实际已包括了第1到第4类的策划。

对策划与规划有必要加以说明的是，由于系统思想与方法的影响日益深入，整体计划方法与思想得以广泛应用，在一种"Planning，Programming，Budgeting System，简称PPBS"中有人将"Planing"视为策划，其内涵是对目标、策略、政策的仔细斟酌考虑；将"Programmihg"译作规划，指对执行的工作方案的设计。显然这是将策划与规划理解为两个层次的计划过程了。尽管如此，这并不会影响我们上述对"Planning"共性的理解。

【规划三原则】 承诺原则。长期规划并非真的是为"今日决策对未来的影响"做规划。就是说，一项决策是对有关资金、行动方向、商誉的承诺。尽管分析与研究是在决策之前，但任何一种计划都表明了某一种决策的做成。事实上，在决策做成之前，计划并没有真实存在。在这种情况下机敏的管理者将认识到当前决策的效果对较长期规划的影响。在什么基础上、什么范围内承诺，这是每个管理者在规划时必须审慎考虑的。若非如此，就是忽略了规划与决策的基本性质。这个原则最有用之处就在于设定一个规划周期，即合乎逻辑的规划应涵盖未来一段必要的时间，这个时期的长度是通过一系列的行动预测，为履行今日所做的决策的承诺所必要的。如果一项承诺对管理者而言长得无法恰当准确地预测，或者是不可能以合理的成本在计划中加入弹性，那么，管理者就会决定适度缩短其承诺周期。规划周期可长可短，视计划中赋予的弹性程度而定。不同计划应有不同规划周期，实际中运用常是折衷办法。"短期"常常是选择一季或一年以使规划与会计周期相配合。至于"长期"常被选为五年以上，并无一定道理，只是人们相信，若超过五年，不确定程度将使规划的价值成为疑问。

上面谈到弹性是规划周期的一个重要决定因素。事实上，对许多管理者而言，弹性是最重要的规划原则。一个规划者所不期望的是可行的弹性不存在或弹性的代价过于高昂。因为计划中所赋予的弹性愈大，意外事件所导致损失的危险性就愈小。但必须面对的事实是：弹性的赋予必须花费成本，权衡弹性的成本与未来承诺的风险非常必要。弹性原则适用于对赋予计划一种改变方向的能力的努力。在不花费过多成本或引起磨擦的条件下改变一项计划的应变能力是相当有价值的，这可以使企业不论环境如何变动，甚至计划失败，也能朝着既定目标迈进。当承诺非常重要且无法在短期内取消时，弹性更具有关键性的作用。另外，需要注意的是，弹性也仅是在某种限度内具备。首先，一项决策不可能总是拖延到确定其为正确才做；其次，赋予弹性的计划有时可能过于昂贵，以致于防患未然的获利可能得不偿失。再次，弹性往往根本无法加入计划之中，或虽可加入，却因执行困难而不切实际。

规划的决策对未来的承诺愈多，则管理者愈有必要定期检查各类运作过程及结果，必要时还应修正计划以维持组织继续遵循既定的目标。这就是规划的改变航向原则。这一原则应用于规划过程就意味着规划并非在做成决策那一刻便终止了。这不同于弹性原则是应用于计划本身内涵的适用性上。赋于弹性并不能自动修订计划，而管理者就如同一个航海家一样，必须不断检视航向并修订计划以确保最终驶向的目标。

【计划的时间跨度】 计划时间跨度的选择，应考虑以下各项因素：(1)前导时间(lead time)。一个企业的主要产品，从立意到设计、建厂、生产、分配、一直到淘汰的时间。(2)厂房设备或人才投资回收所需的时间。一个企业不可能对于所做投资听其自然，它在投资时，必然要预先考虑到收回投资所需的时间。(3)外界

环境因素的改变。如公司预期某种新的顾客类型或市场，在若干年后会出现，并且达到相当重要的程度，则计划的时间跨度，应能将这种改变可能发生的时间包括在内。(4)与上类似，若企业预算期再过若干年，与本企业关系极密切的某种能源、原料或科技情况将发生突破性或根本性的改变，则计划时间也应将这一时间包括在内。

以上所述，容易使人产生一种印象，即计划时间应尽可能延长。事实上，并非如此。主要原因除了因时间长了，对于距今过远的状况难以预料甚而一无所知以外，还涉及到计划弹性问题。因为在某种程度内，计划会减少一个企业适应的弹性。假如某公司预期十年后可能发生某种新的情势，而为适应这种状况，自信五年即可，则早在现在就将十年后的情势纳入计划范围，似属多余，不如留待四年后(如一年时间可供计划本身之用)再行分析选择。那一切情况更为了解，资料更加完备，反较现在考虑为佳。再者，一旦选择某种时间跨度之后，并非所有其他计划都要考虑同样长远。如一纸业公司有自营林场，其造林计划可能长达50年以上，但其纸制品的广告或分销计划、财务计划、则不必考虑那么长。最后应说明的是，管理者在制定各种不同时间跨度的计划时要特别注意对时间跨度的平衡，使其彼此有机地相互结合。应记住，长期、中期和短期计划是相互补充、相互支持与制约的。问题在于如何使各种计划的时间跨度能达到和谐协调。传统上的固定方式显然不适用了。先进的做法是采用向前延伸的方式，这就是滚动计划法的内涵之一。

【权变规划——应付随机突变之法】 20世纪70年代，针对日益变幻莫测的时代特征和相应理论的匮乏，管理界兴起一种新的理论，即权变管理理论(a contingency management approach)。它的主旨在于论述这样一个思想，即在组织管理方式应该随着外在环境的变量—社会的、技术的、经济的和政治的因素，来做最能适应变化的调整。所谓权变规划(planning, a contingency approach)就是权变管理的第一步骤。

一个组织即使制定了十分详细周到的计划，仍不可能完全保证既定计划是完美无缺的。因为没有计划是针对过去的，而都是面向未来的，存在不确定性是必然的。正式的规划制度，是以未来发展几率很高的事件为基础—即极可能发生的事件。但常有这样的情况，而且无疑会越来越多，有些事件，尽管发生的可能性较低，而一旦发生，则必然对组织产生极为严重的困难。这就是权变规划(contingency plans)面对的课题。换言之，权变规划就是一种备用计划，当某项非正式规划能料及的事件发生时，组织可以立即采用以应付。

权变规划工作的基本目的，在于促使管理人员加强其应付预料外事件的能力。而且，即使有了权变规划，由于设定的各项事件，实际中并不一定出现，即使出现也不一定与权变规划设定的相符，所以管理人员仍不能注意随机应变。

在企业权变规划中，可能遇到的问题有两种，第一是难免有引发管理人员的消极态度之虑。由于权变计划多系悲观性事件而设，如销售、利润及市场占有率的降低等。这类事件萦绕脑际，自会有导致消极、悲观和焦虑的可能，但事实上，多数经理在拥有一份权变规划之后，这种忧虑自可消失。另一个问题是，权变规划在一个组织中批露出来，会有引起组织中恐惧不安的可能。权变规划工作的第一步，是将规划的课题予以确认，且对该课题出现的可能性设定一项假设。规划课题的认定，最实际的办法是以"假设……怎么办"来进行。而这种认定应对事件及情况的严重程度、发生几率以及发生后对企业的冲击为选择依据。权变工作规划的第二步，是分别就选定的规划课题，制定适当的策略与作业计划，而对于策略与作业计划的预期结果，更宜尽可能具体。

此外，权变计划对于其规划课题事件的发生，应订明一项"达讯点"或"警报讯号"，并订明搜集的资料类型，以便利讯号的辨认，并说明达讯点时应采取的行动。对于权变规划的内容细节，既无一定的准则，也无一定格式。大致说来，权变规划越重要的，其内容也应越具体详细，权变时间越短，越具体详尽。

【企业整体规划】 二战后，随着企业组织的不断扩大和复杂化，管理企业的观念和方法也因之改变，并出现了两种不同的发展趋势。一方面，大量应用种种数学及行为科学所发展的技术，求得更准确的结果，如目标管理、系统分析等；另一方面，对于管理方法则谋求部门或方法间的结合协调，整体的效率。整体规划就是在后一种趋势下，于50年代末在美国企业界和政府机关中发展起来的。自70年代以来，目标管理被纳入整体规划之内，并成为后者整个体系的一个支柱。

企业整体规划的特色，在于"整体"两字。整体规划的内容很多，限于篇幅，着重对实用性的属于就企业整体规划的共性进行规划指导的各类"观念模型"作一概略介绍。(1)史事纳模型(Steiners model)。此模型为美国加州大学洛杉矶分校的史事纳教授提出，其最大优点在于对各类不同企业所具有的弹性和适应性。该模型整体规划分为三大部分，第一部分为规划基础，第二部分为规划主体，第三部分为规划实施与检讨。此外还有两项规划活动：规划研究和可行性测定。(2)安东尼模型(Anthonys model)。此模型较为简单，仅包括战略规划、管理控制及作业控制三大主要部分。(3)基而模—布兰登堡模型(The Gilmore—Brandenberg

model)。此模型的提出，早于同类其他模型，发表于1962年哈佛企业评论杂志，是一个较前面各模型均复杂的模型。该模型包括四大基本步骤：第一是总计划的再检讨；第二是决定经济使命；第三是决定竞争策略；第四是拟定行动计划。(4)史坦福研究所模型。此模型为世界知名的美国加州史坦福研究所提出，一般简称为SRI模型。该模型在基本观念上大致均与史拿纳和安东尼模型相同，但就企业整体规划与企业组织及其职能的配合方面，此模型更为详尽。

【现代计划方法】 计划工作的效率和质量的高低在很大程度上取决于所采用的计划方法。现代计划方法无论是在计划的质量还是效率方面，都显示出强大的优势和生命力。下面介绍几种主要方法：(1)滚动计划法。这种方法是根据计划的执行情况和环境变化情况定期修定未来的计划，并逐期向前推移，使短期计划、中期计划有机地结合起来。其具体做法是用近细远粗的办法制定计划。它的每次修订都使整个计划向前滚动一个阶段。该法虽使得计划编制工作的任务量加大，但在计算机已被广泛使用的今天，其优点十分明显：首先，它使计划更加切合实际，避免了对时期较长的将来各类因素预期的不明确定性影响；其次，此法使长期计划、中期计划与短期计划相互衔接，短期计划内部各阶段相互衔接；第三个优点是该法大大增加了计划的弹性，提高了组织对剧烈变化的外界环境的应变能力。(2)网络分析术。这种技术是国内外五十年代出现的一种较新的计划方法，它包括各种以网络为基础制定的计划方法，如关键路径法(VPM)、计划评审技术(PERT)、组合网络法(CNT)等。网络计划技术的原理，是把一项工作或项目分成各种作业，然后根据作业顺序进行排列，通过网络的形成对整个工作或项目进行统筹规划和控制，以便用最少的人力、物力和财力资源，用最快的速度完成工作。该法的主要优点为：能把整个工作的各部分的时间顺序和相互关系清晰地表明，并指出完成任务的关键环节和路线；可对工作的时间进度和资源利用实施统筹优化；可事先评估达到目标的可能性；便于分支进行组织和控制；简单易懂适用范围广。(3)线性规划方法。1939年，苏联经济数学家康脱诺维奇首先提出用线性规划的方法进行经济计划工作。目前，此法已成为一种相当成熟的计划方法。线性规划是解决某个问题的整体效益最优点问题。建立线性规划的数学模型必须具备几个基本条件：变量间是线性关系；问题的目标可以用数字来表达；问题应存在着能够达到目标的多种方案；达到目标是在一定的约束条件下实现的，并且这些条件能用不等式加以描述。在目前自然资源日益匮乏的情况下，有效地利用有限的资源以获得最大的经济效益，正是人们对线性规划方法的一种期望。(4)投入产出方法。此法由美籍俄国经济学家列昂惕夫于1936年首先提出来的。目前已有一百多个国家采用投入产出法进行经济方面的研究。我国从1973年以后正式采用该法编制计划。投入产出法的基本原理是，任何系统的经济活动都包括投入和产出两大部分，投入指在生产活动中的消耗，产出指生产活动的结果，二者在生产活动中有一定的数量关系，投入产出法就是利用这种数量关系建立投入产出表，根据投入产出表对投入与产出的关系进行科学分析，再用分析的结果来编制计划进行综合平衡。(5)计划经济学方法。就是把经济学中关于各种经济关系的学说作为假设，运用数理统计的方法，根据实际统计资料，对经济关系进行计量，然后把计量结果和实际情况进行对照。解决实际问题的程序为：①因素分析。即按问题的实际情况分析影响它的因素种类、因素间的相互关系以及各因素对问题的影响程度。②建立模型。把影响问题的主要因素列为自变量，所有次要因素都用一个随机误差表示，问题本身则用为变量。③参数估计和参数检验。④实际应用，有三种用途：第一为经济预测；第二为评价方案；第三为结构分析，即用模型对经济系统进行更深入的分析。这三种用途都可应用于计划工作。

【目标管理】 是50年代由美国著名管理学家德鲁克提出，后经发展逐步成为西方国家所普遍采用的一种系统地制定目标、进行管理的极富成效的现代化管理方法。目标管理是行为科学学派发展起来的一种管理技术方法，其理论基础是"Y"理论。(1)目标管理的性质和特点。目标管理就是一个组织的上下级管理人员和组织内的所有成员共同制定目标、共同实施目标的一种管理方法。其特点是：①强调以目标为中心，实行全面考核。②强调个人目标同组织目标融为一体，是一种整体性、综合性的管理。③强调发挥人的主观能动性，实行"自主管理"和"自我控制"。(2)目标管理的基本内容。目标管理的程序分为制定展开目标、实施目标、评价效果。第一步是目标的制定和展开。目标的表达方式一般有两种：数量目标和品质目标。目标的制定方式一般为自上而下的"V"式和自下而上的"M"式目标管理两种。目标的展开的方法是：上级向下级提出明确的要求，共同商定设立目标；上一级目标是下一级目标确立的基础，而下一级目标为上一级目标的达到提供保证。其展开形式一般是纵向自上而下再自下而上地形成目标网，在各分目标间还有横向的有机联系。目标的展开有5个原则：①总目标的确立要突出重点，一般不宜超过5个；②各级分目标应同总目标直接或间接地发生联系，分目标之间要相互协调平衡；③各级的目标要能激励职工的工作欲望和充分发挥他们的工作

能力;④目标的展开不仅是指标的分解,还应包括工作要求和保证措施;⑤目标完成期要长短适中,制定短期目标要有长期观点,制定长期目标要分阶段完成。第二步是目标管理的决定性环节——实施阶段。实施中上级应为下级创造条件并以商议形式协助下级解决问题;要给执行者自主管理的权利。执行者则以目标为依据,发挥主动性,积极性完成目标,并自行对照检查工作,随时纠正偏差。第三步是成果评价。目标管理特别强调成果。在目标达成过程中及达到后,要对完成情况进行评价,目的是鼓舞士气,以便更好地完成下期目标。进行成果评价的一般程序是:自我评价众议——上级指导——成果评定。此外,合理而适当的奖惩非常有效,严格的考核制度的建立,是贯彻目标管理的保证,应订定目标绩效评价的具体标准作为各级评核的依据。(3)目标管理的效果。目标管理有许多优点,但也有不少缺点。优点有:①它是比较科学和有效的管理方法,往往会带来良好的绩效。②目标管理有助于改进组织结构和职责分工,实行分权管理,是使组织具有弹性的最好办法。③目标管理启发了自觉,进一步调动了职工的主动性、积极性,提高了士气。④目标管理促进了意见交流,强调自我控制,自我调节,改善了人际关系。缺点有:①目标往往难以定量化、具体化。②目标管理建立在"Y"理论关于人类工作动机的哲学假设基础上。而这种假设无论对群众还是对领导都不一定存在。③目标管理要把很多时间用在统一思想上,以克服本位主义、临时观点和急功近利,且目标的商定往往几上几下,很费时间。④有时奖惩不一定都能和目标成果相配合,也不一定是公正的,从而削弱了目标管理本身。⑤目标管理还有一主要缺点是缺乏组织内最高领导人的支持,且在目标制成后,事实上,最高领导人却总是既无明确目标又无监督,成了置身事外者。

【计划预算制度 PPBS】 是1986年美国国防部首先创用,此后影响及于美国联邦政府各部委,再扩及其他国家及其他组织。这一制度创立的目的,用美国前任总统詹森的话来说:"第一,这个制度将协助我们发现将工作做得更快、更好和更省钱的各种新办法。第二,它将透过较正确的资料,保证获得更健全的判断,指出某些事情我们应该多做,同时也提醒我们某些事情我们应该少做。第三,它将我们的决策程序,如同太空探险计划一样的现代化。"

这一制度的主要特色可归纳如下:(1)多年度的设计和政府传统的年度预算的编制方法颇为不同。(2)连续不断的检讨对于包含在预算中的所有业务计划并非每年仅作一次考虑。(3)弹性适应的能力,可使一项业务计划依据改变的财务状况或修正后的要求来重新组编。(4)重视产出,各项业务计划可按其目标而非其组成作详细分析。(5)考虑各种不同途径,对各种资源的不同结合方法加以比较,以观察何种方法能够最省钱地完成其工作。

虽然 PPBS 是因国防需要而发展起来的,但现已广泛地应用到许多组织——各级政府、城市、大学、医院中。以下欲从 PPBS 在企业管理中的应用对该制度作进一步的说明。

所谓"计划预算"过程,是指整个企业的"脑神经系统"必须考虑到广泛而一般性的层面(指策划),也必须考虑到比较细致而具体的层面(指规划),更必须把考虑到的事件的投入资源与产出效益,予以货币量化(指预算),由上而下的顺序言,财务的数字标准(指预算)必由工作方法的细节计划(指规划)而来,而工作方案的细节计划也要配合组织的大目标而定(指策划),因此看,PPBS 实际上是整体管理系统中"目标管理"哲学及技术的应用。

从企业计划预算制度与传统预算制度的区别中我们可以略窥这一制度的全貌。其区别为:(1)预算的主要对象不同。传统预算以公司或事业为主要对象;计划预算则重视各个具体行动方案的规划工作,是以行动方案计划工作的目标内容、方法、步骤、人力、物力、时间及经费为主要对象,是属于细节的规划。在拟定方案预算时,重视由下而上,完全依照企业已经制定的"目标体系"(已先上而下设定)来进行。(2)重视工作成果的不同。在计划预算下,某工作计划使用多少资源,完全依其能产生多少效果为取决标准,低产出的工作方案自无法与高产出的方案相竞争。这种重视"成果导向"的精神,将使未来的评估客观化。而传统预算往往为完成任务而专心于取得董事会的批准,真正为预算忙碌的人员非各业务部门的直线人员,而是预算数量的大小及会计科目的区分。(3)时间幅度不同。计划预算以"目标体系"为规划、预算为依据,若目标是长期性的,则其方案预算亦将为长期的,这种时间幅度的拉长与传统式"年度"预算,大为不同。(4)替代方案的重视不同。计划预算在寻求达到目的手段过程中应用科学分析法以找出尽可能的替代方案,做周全的优质评比,并选择最佳方案作为执行的根据,也即最终定案计划,依此方式层层汇编而成的企业预算,其理智化程度远比只重数字,不重具体行动的传统预算为高。(5)系统分析的程度不同。计划预算制度较传统分析的思想方法及技巧的运用。因为每项预算数字皆有其具体的工作使命或目的,在这具体的工作范围内,策划人员容易确定其相关的部分及各种部分之间的关系,形成特定的系统范围,从而利于思考替代方案及限制因素时,从广处立意,做全盘性分析而非局部性或本位性的狭窄分析。(6)成本效益分析的运用。计划预算的每一规划

的拟定，比较具体，同时其时间幅度也可能较长，因而比较替代方案时或进行可行性研究时，可比较其投入的成本及产出的效益，以判定方案在经济上的可行性。而在传统预算中，因缺乏方案群，执行单位的权责范围不确定，故欲对整个企业的预算数字进行成本效益分析甚为困难。(7)管理信息系统(MIS)的应用与否。传统预算常由少数会计幕僚编拟，忽视替代方案的详细内容而只重视数字大小。而计划预算则强调管理制度的"神经系统—MIS"，因为它在制定方案时，需要各种信息以作为决策的基础。

【控制——执行计划的必要手段】 管理基本功能可以说是：第一，选择所应追求的目标和应采取的策略；第二，如何设法使所采取的行为有助于目标与策略的达成。前者属于"计划"，后者属于"控制"。由此可见，所谓控制，就是在推动各项工作时，随时随地进行监督考察，若有偏差就应分析原因，发出指示，并做出改进。

控制与计划属于一贯的程序，关系极其密切，具体大致有如下四个方面：(1)管理者在计划的指导下领导各方面工作以完成组织目标，而控制则是为了保证组织的产出与计划一致而产生的一种管理职能。(2)计划预先指出了所期望的行为和结果，而控制则是按计划指导实施的行为和结果。(3)管理者只有获取关于各个部门，每条生产线以及有效的计划，而这些信息绝大多数都是通过控制过程得到的。(4)如果没有计划来表明控制的目标，管理者就不可能进行有效的控制；但如果没有控制，计划的实施则会毫无章法，寸步难行。

计划和控制都是为了实现组织的目标，而控制更是执行计划的必要手段。

控制工作的实施，必须有所依据，通常有：(1)目标与政策；(2)计划；(3)预算；(4)标准；(5)规章。

管理控制的分类方法很多，最一般的分类将控制的形态按控制点的位置分为：(1)预先控制：即结果已先预测，并于前步工作完成前，为下一步工作做各种必要的安排。(2)过程控制：指对正在进行的活动实施控制，走一步看一步，再走一步，必须在前一步完成后，视其理想与否，再决定下一步工作。(3)事后控制：指在整个工作完成后，取回情报，比较结果和标准，再做纠正措施。这就是传统预算的控制及绩效报告的控制所具有的特点。

良好控制制度必须包括：(1)控制系统的良好设计。(2)适用情报资料。(3)健全的组织结构。(4)符合企业的特殊需要与管理者的个人需求。

一个管理控制是由组织结构和控制程序所构成。所谓组织结构指"工作中心"、"利润中心"、"成本中心"，即组织中负有特定使命与功能的各个单位，它有以下几个重要特性：(1)有明确界定的任务或功能。(2)通过某些活动，组织资源得以转化为预期的产出。(3)主管须对所属单位的工作绩效负责。(4)由更高层的主管来考核主管的绩效。而控制程序即指控制的过程，下面的条目将针对这一问题进行介绍。

【控制的基本过程】 控制的过程依控制模型的不同而有所不同。人们最常用的控制模型包括三个基本假设：一是要有界线清楚的一致标准，以对实施情况进行度量；二是可找到一种度量单位来以完成结果进行实际测量；三是将实际实施情况同标准衡量时，任何差异都可被用作更正活动的依据。另外有一种策略控制模型，该模型的基点不是要有界线清楚的一致的标准，而是利用协商和判断的办法进行控制。相较而言，传统的控制模型对绝大多数企业更为有用。其控制的基本过程有以下几个步骤：(1)限定子系统的范围。要制定一项正规的控制措施，首先要明确是为谁制定的，目的是什么，即确定子系统的边界。(2)明确要测量的系统特性。要较早地确定以下内容：第一，能够测量的特性是什么？第二，获得与所期望的目标相关的每个特性信息的成本如何？第三，是否每个特性的变化都影响子系统达成目标？在明确了所要测量的特性后，管理者就要把那些能够测量的特性挑选出来。这时，帕累托(Viltredo Pareto)定律很有帮助。这个定律认为，在任何一群被控制的元素中，少量的元素总是能解释大量的结果。(3)设定控制标准。标准是衡量实际工作绩效的依据和准绳，标准来自于组织目标，但不等于组织目标。在具体业务和活动中，必须根据具体特点设置标准。(4)情报反馈。执行工作目标的人，在正式工作后应将实际工作结果迅速、准确地反馈，情报须具有"数量性"与"比较性"，才能作比较分析，以追查成功或失败的根源来进行改进。在这一步骤中，管理信息系统(MIS)的建立，成为很重要和很花费成本的工作。(5)衡量绩效及分析原因。将实际工作后的成果与原先设定标准相比较，找出差异，才能对业务活动目标客观的公正的评价。若实际成果与原活动进行客观相等，则属成功的表现。对于有差异的情况，主管人员应进行分析，以确实把握其成因。到底是因为"人"这一"可控"因素造成的，还是由于"事"(环境)这一相对"不可控"因素造成的，以便下一步采取相应的奖惩及纠正措施。(6)采取纠正措施。控制过程的最后一步是采取反面的或正面的纠正措施，以保证执行活动朝着目标前进。控制的最终目的是确保原计划目标的实现，而非以牵制他人或惩罚他人为乐，故任何奖惩措施都应"心存好意"，以客观分析为基础，以目标为导向，适当而适量。如在分析了实际成果与目标不符的原因后，发现是由于"事"(环境)的因素造成的，则应对目标进行相应的纠正，使目标与环境相适，既具有可行性又具挑战性。

【组织】 组织的科学概念，自管理科学诞生以来，特别是企业组织理论出现后，西方资本主义国家的组织学家们各自都从自己的研究角度和学派观点出发，对其做过多种不同定义。第二个将组织从管理学中分离出来进行独立组织理论研究的古典组织学家詹姆斯·穆尼(James D·Monney)这样定义：组织就是为了达到一个共同目标的人们联合形式，是一种在一个协调的体系里，批发具体任务或者职能相互联系起来的技术。穆尼的考虑中突出了"目标"，强调了"联合"，注重于组织是"一个协调的整体"，并点明整体内的"相互联系"此一特征。随后，最先从人与人相互合作的社会系统角度解释组织的管理学家巴纳德(C·Barnard)则如此认为：组织是有意识地加以协调的两个或两个以上的人的活动或力量的系统。比较古典管理学派，巴纳德不同点在于，前者将组织单纯地看成权责结构框架，而巴纳德则第一次将组织的结构和人类的行为特性综合起来分析组织问题。因而他强调人们的"协同"和"系统"。现代管理学家孔茨(Koontz)就组织的概念作了如下表述：为了使人们达到预定的目的而有效地工作，必须按任务或职位制定好一套适宜的职位结构，这就是管理组织功能的目的。此处，孔茨强调了组织的"目标"、"职位"、"职责"和"效率"等使组织的概念更为具体、明确。综合前人之述，一般而言，组织应具有以下一些基本特征：(1)共同目标。组织必须具有统一目标，并成为全体组织成员的共同目标。(2)机关结构。组织内的成员之间的有序联系结构。如领导与被领导关系，分工合作关系。(3)内部规范。作为组织，应该有该组织成员有所遵循并区分于其他组织的特殊规范，如组织章程、制度规范。

与组织相反，非组织则不具备或至少不同时具备上述本质特征。若一个组织丧失了共同目标、有序联系和共同规范，无疑此组织便不再是一个组织而沦为非组织或非组织状态了。至于正式组织，则有别于非组织，虽然其无明确的领导和职位，甚至没有明确的组织名称，结构稳定性不强，却有着自己共同的目标(如抑制或促进正式组织目标实现的目标)，密切的内在联系(如利益联系、血缘联系)和共同的规范(如违背了成员都认同的无文程章，便将受到有形的谴责等)，由是非正式组织仍属于组织之列。组织的要义可归纳如下：组织是由两人或两人以上的群体组成的有机体，是一个围绕共同目标，内部成员联成一定的关系结构和共同规范的力量协调系统。

企业组织作为组织除了具有一般组织的本质特征外，还具有区别于其他组织的若干特征，"其是进行生产活动和经营活动的经济组织。"工业企业组织中的"人"，不是单纯的"人"而是同机器密切联系在一起，成为"人机统一体"的人。在企业组织体中，既有作为组织主体的人的组织，又有成为人机组成部分的物的组织。企业组织中的"物"依附于"人"而不构成组织的独立要素。企业组织是一个以企业全体人员为主体包括人、物、信息在内的有机组合体。企业的全体人员围绕企业的共同目标建立组织结构，并一一指定职位，划分职责，交流信息，分工合作，形成各自独特的规范和文化，团结全员以最大效率实现企业目标。

【风格各异的组织学派】 18世纪产业革命的完成，推动了资本主义国家企业组织的迅速发展，与此相适应，其组织理论亦随之蓬勃发展，从而形成了诸多风格各异的学派。

韦伯组织论：从家族世袭式到官职专家式德国著名学者韦伯(Max Weber)对组织理论的研究，成就于19世纪末20世纪初。其在《社会组织与经济组织理论》一书中，提出了颇有影响的行政组织理论。指出：应通过公职和正式职位来管理企业，并建立一套正式的组织结构，不应该依靠家族产生和世袭地位来进行个人随意的管理。韦伯的行政组织体系，是一个最早把企业管理组织正规化，理想化，科学化的新概念。他所谓"理想的"并不是指最合乎需要的而是经过政府抽象的，组织的"纯粹状态"在实际生活中可能受到各种复杂因素的影响，出现各种组织形式的结合，但韦伯为进行理论分析而描绘出一种理想的形态，这种理想的行政组织体系作为组织的规范典型，为大规模机器工厂摒弃家族经验式管理组织而进行管理组织的科学设计提供了理论模式依据。他指出具有三种为社会所接受的合法权力：一是理性——法律的权力，二是传统的权力，三是神授权力。他还设计了理想的行政组织体系，其要点如下：(1)组织成员都要分工，组织中每个职位都明文规定其权利和责任。(2)各种职务和职位按职权等级来组织，形成一个逐级分层的指挥体系。(3)管理成员不是单位的所有者，是一种职业的管理人员。(4)组织成员的任用必须经考试或培训使其胜任自己的工作。(5)除按规定必须经选举产生的公职外，官员是委任而不是选举的。(6)组织上人员问题是一种理性关系，不受个人感情影响。管理人员须严守组织规则和纪律。由于一系列光辉的组织思想贡献于世，韦伯被后人誉为"组织理论之父"。

泰罗组织论：从直线制到职能制。18世纪，美国著名管理学家泰罗(Frederick W. Taylor)在关于时间研究中取得了巨大成就，并逐步形成了一整套科学管理思想和"泰罗制"的管理制度。泰罗后来被称为"科学管理之父"。其在组织论方面的建树体现在以下三个方面：(1)单独设立计划职能部门，使计划职能独立。(2)设计了职能制度管理组织模式，将管理工作予以专业

分工，使管理组织亦作相应分工。设计了8个职能工长分别负责：工作命令，工时成本，工作程序，纪律监督，工作分派，速度，修正，检验等8项职能管理。(3)提出了组织的例外原则。例外原则即为上级着重超出原则和制度的惯例以外——"例外"事项的决定，泰罗提出标准化正规化的科学管理，直接推动了专业管理，使企业组织在直线组织基础上产生了专业的职能管理。

法约尔组织论：从职能制到直线职能制，法国著名管理学家和组织学家法约尔(Henri Fayel)在组织理论方面颇多研究。对于组织的外部结构形态，他认为，企业组织的形态"差不多只取决于企业的人数"，且随着成员的增多，管理层就会增加，使企业的组织就成为金字塔形的外部结构。法约尔在管理和组织的研究方面提出了许多带有奠基性的理论，如著名的管理14条原则，直线职能制组织结构和"法约尔桥"的沟通方法。直线职能制是把军队直线指挥制和泰罗的职能管理制有机结合取其二者之长，而弃其二者之短的新型组织结构。"法约尔桥"是一种针对直线指挥系链存在的弊端的组织完善方法，在两个平行的指挥系链的同级之间，在一定范围内，可横向搭一桥梁，直接沟通，解决问题，从而大大提高管理效率。

穆尼组织论：从组织职能到组织学科，美国大企业家穆尼(James D. Mooney)是最先区分组织与管理并对组织进行比较研究的组织学家，其于1931年在名著《工企，前进》中提出以下组织理论：(1)管理与组织的关系可作比较复杂的心理结构对身体的关系。(2)组织学的三项原则：协商原则，等级原则，职能原则。(3)强调了组织的正规化和组织的明确化。

梅奥组织论：从正式组织到非正式组织。原籍澳大利亚的梅奥(Gerge Elton Mayo)是着眼于组织的"人性面"，把人看成是"社会人"，并提出了组织理论，通过霍桑试验，梅奥得出了个新论点：(1)职工是"社会人"。(2)企业除正式组织外，还存在非正式组织。(3)企业领导必须努力满足人的社会需求。

巴纳德组织论：从孤立的组织到社会系统组织。美国的巴纳德(Chester I. Barnard)运用社会学的理论和观点，把组织和企业放到社会大系统中去分析研究组织内外部的社会系统，开创了社会系统组织论，其理论观点是：(1)组织是人与人的协助系统。(2)提出了协助系统的几个基本要素：协助的意愿，共同的目标，信息的联系。(3)提出了效率的原则。(4)组织的权力接受理论。权力不是来自上司的行政授予，而是来自下级的接受。

德鲁克组织论：生于奥地利的彼得·德鲁克(Peter F. Drucker)是主张将工作面和人性面结合起来的代表人物，其指出了"泰罗制"的一些弊端：只有分析和综合，没有计划和执行，并提出了著名的"目标管理"。

西蒙组织论：曾获1978年诺贝尔经济学奖的美国人西蒙(H. A. Simon)继承了巴纳德的思想，创造性地提出了决策理论，将组织社会系统作为一决策系统来考究，其主要观点是：(1)组织是作为决策者的个人所得组成的系统。(2)组织结构须适应于企业的决策结构。(3)组织的集权程度必须与决策相适应。

【企业组织规模及其选择】 企业组织规模含义较广，既包括企业的规模，企业联合的规模，又包括非生产部门的规模。生产部门的规划分为下面五个层次：第一个层次，生产线的规模；第二层次，联合企业规模；第三层次，一种产品的生产过程；第四层次，大阶段的生产过程如工段、车间的规模；第五层次，企业联合如企业集团的规模。非生产部门的规模亦可以从下面五个层次来体现：第一层次是业务组的规模，第四层次是企业领导组织的规模；第五层次是企业联合组织的规模。

企业内部组织主要用职工人数来衡量。而企业规模主要用综合生产能力来衡量。确定企业规模，必须考虑如下诸种因素：(1)社会市场需求量，生产能力须适宜于目前社会需求及其发展趋势；(2)企业生产可能条件，如企业建设生产基金、资源及诸要素条件；(3)不同工业部门具有不同技术经济特点影响企业规模；(4)不同产品、不同品种数量对企业规模亦有较大影响；(5)规模的经济效益。总之，确定企业规模时，要力求使所选择的企业规模达到或趋近企业的经济规模。经济规模是就企业经济效益来看，于企业最理想的规模，是考核、评价一个新建企业规模的依据，并非一定是企业的实际规模。确定企业规模之前，应预算出经济规模，然后考虑上述影响因素，提出多种企业规模方案进行决策优选。

联合企业——公司由于由若干个工厂组合而成，因而决定公司规模的因素是工厂的数量和各工厂的规模。一般联合前，工厂规模大都是既定的；于是选择公司规模主要是确定哪些工厂参加公司和要多少工厂参加公司；而做到这一点应依据以下因素：一是公司的集权程度；二是公司产品、技术复杂程度；三是工厂同公司协作的密切程度；四是公司生产能力和经济实力、管理水平；五是工厂的成本水平和质量水平等。联合之初，企业不宜过多。公司内各工厂的联合组织形式可概括为三类：(1)纵的联合。把不同部门具有密切生产经营联系的工厂组织到一个公司内，形成纵的流水式的加工顺序联合，如钢铁公司。(2)横的联合。把同一部门生产同一产品的工厂组织到一个公司内，形成同类工厂复合而成的横向联系，如由工程机械厂组成的工程机械公司。(3)圈的联合。即围绕某个工厂形成紧密型和松散型的联合。

上述联合企业是由多个工厂联合而成的企业，而企业联合则是数个企业联合而成的联合组织，参加联合的企业可能自身就是联合企业，此种各自独立企业法人之间的联合形式便是企业集团。企业集团在日本和欧美等资本主义国家已较为发达。选择企业集团的规模应遵循如下原则：(1)由于企业集团是独立企业法人间高层次的联合，因而可在生产、投资及购销等方面联合，且涉及的行业不仅有工业的各部门企业，还有商业、金融业、房地产业等诸多部门企业，因此企业集团较公司规模宜大一些。(2)谨防垄断。建立三个层次的竞争机制：一是企业集团之间的竞争，二是企业集团与非企业集团之间的竞争，三是企业集团内部的某些企业间的竞争，以保持建立企业集团后的社会经济活力。(3)循序渐进，逐步发展。西方发达工业国家的企业集团是经过上百年的演变史由小到大发展起来的。

【组织形式】 企业的组织形式是指企业具体采用的管理组织结构。其受行业特点、生产规模、生产技术的复杂程度、技术力量和经济实力、市场供求变化、企业地理分布、企业管理水平等因素的影响，企业的组织形式具有多样性。主要资本主义国家的组织形式，就其发展历程而言，经历了两个历史阶段：传统阶段组织形式和现代阶段组织形式。两个阶段都有自己由低级到高级的发展过程。

第一个阶段：传统组织形式。在传统组织形式阶段，先后经历了以下四种基本组织形式：直线制、职能制、直线参谋制、直线职能参谋制。(1)直线制。是企业发展初期的一种最早、最简单的组织形式。其基本特点是组织中的各种职位均按垂直系统直线排列，而不存在管理的职能分工。直线制组织的主要优点是：机构简单，权力集中，命令统一，决策迅速；缺陷是：没有专业的职能机构和人员辅助领导，要求领导成为通晓各种业务的"全能式"人物，于是当今组织规模较大时，生产经营事务复杂，领导难免顾此失彼，造成管理工作效率低，失误多。(2)职能制。随着企业组织规模的不断扩大，管理工作日趋复杂，直线制的组织形式已不能适应，企业开始设立专业职能人员和机构，把相应的管理职能和权力下交给职能部门，使其在基本职能范围内有权直接指挥下级职位。职能制最早由泰罗提出(见"风格各异的组织学派"词条)，其优点在于能与企业管理上的需要相适应。不足之处是每个职能人员都有指挥权，导致下属要接受多头领导，致使工人无所适从。(3)直线参谋制。由法国法约尔提出(见词条"风格各异的组织学派")，管理机构和人员分为二类：一类是直线指挥机构人员，其对下级组织发布命令，并对该部位的工作全面负责；另一类是参谋机构人员，是直线领导的参谋，只能给直线领导充当业务助手，不能对下级组织发布命令，直线参谋制一方面保持了直线制实行直线领导，统一指挥优点，另一方面又保持了职能制管理专业化的优点，同时避免了直线制管理粗放的缺点，又防止了职能制造成多头领导的弊病。(4)直线职能参谋制。是直线参谋制的发展补充，是在坚持指挥的前提下，充分发挥职能部门的作用，直线领导者授予某些参谋部门一定程度的决策权，控制权和协调权。

第二个阶段：现代组织形式。现代组织形式的基本特征是从原来直线和职能的组织思想发展到多维、多系统组织思想。其包含事业部制，超事业部制，矩阵制，多维立体组织结构四种形式。(1)事业部制。事业部制的组织形式是在总公司的领导下设立多个事业部，总公司集中决策，事业部独立经营。其突出特点是：①以事业部组成的一个完整的经营管理系统，事业部长可在总公司政策允许范围内对生产全过程统一管理，提高了管理活动性和对市场适应性。②总公司能从具体的管理事务中解脱出来，有利于作好战略决策和长远规划。③事业部适于发展产品专业化。(2)超事业部制。70年代出现于美国和日本，其是在分权的事业部的基础上，在企业最高领导和各事业部门之间增加一级管理机构，负责统辖和协调所属各事业部门活动，使管理体制在分权的基础上又适当集中。这样可集中多个事业部的力量开发新产品，还可更好地协调事业部门的活动，增强企业生产经营的灵活性。超事业部制又名"执行部制"。(3)矩阵制。矩阵制是由纵横两套管理系[illegible]形组织结构，纵向是职能系统，横向为完[illegible]组成的项目系统。在进行三个产品研制[illegible]经大[illegible]可把原来垂直领导系统中不同专业人员[illegible]来组[illegible]三个项目的横的领导系统。矩阵结构中每个人员[illegible]受本部门垂直领导，在执行项目任务时[illegible]责领导，项目完成后人员可能回原来部[illegible]部门前的协作，便于集中各种专门的知识和技能，[illegible]完成某一特定项目，提高管理组织的灵活性。(4)多维立体组织结构。此种组织形式是在矩阵结构的基础上发展起来的主要包括三类管理机构：按产品划分的事业部，是产品利润中心；按职能划分的专业参谋机构，是专业成本中心；按地区划分的管理机构是区分利润中心；通过多维结构，把产品事业部经理和总公司专业参谋部门的管理很好地统一和协调起来。

【组织意识】 组织意识即组织的集体意识，是指一个组织的全体成员在一定时期内所具有的共同意识和价值观，于企业，便是企业组织的共同意识。组织意识只有在成员加入该组织后产生，是成员对组织的一种观念和精神自觉。在西方资本主义国家里，企业组织意识具有鲜明的多层次的特性：第一层次，加入组织后，成员产生一种认同归属感；第二层次，成员于企业

利益上有同舟共济之愿；第三层次，长期工作于企业，形成情感一体化意识；第四层次，成员的无私奉公意识。上述四个层次由浅入深，由易至难，由低到高。

组织意识之于组织似于灵魂之于人。组织意识是成员积极性和创造性取之不尽、用之不竭的源泉，要使全体职工同心协力为企业目标而奋斗，就需要组织意识这种类如"粘结剂"的精神力量将成员凝聚在一起。《日本企业管理艺术》一书作者在研究了日本松下等企业培养企业精神之后指出：日本企业管理方式的最大成功是使每人以微小的贡献帮助企业成功，就象建造金字塔，成千上万的小人物抱着同一目标做些小事，最后就可以达到移山填海的效果。

对于企业，组织意识构成于三个方面：企业集体意识，企业内部组织的集体意识和企业非正式组织集体意识。而企业习于以建设企业文化是社会文化的一部分且又相对独立于社会文化，其精髓是由企业培育职工所具有的集体意识和共同价值观。企业文化的内容包括企业哲学、企业精神、企业形象、企业规范。企业哲学是指导企业实践活动的世界观和方法论，是企业文化内容的理论基石，如索尼公司的哲学是"索尼开拓者，永远向着未知的世界探索。"企业精神是企业思想的核心，是培养集体意识凝聚全体职工的主要精神力量。如松下电器的企业精神被概为7条：(1)工业报国；(2)光明正大；(3)团结一致；(4)奋斗向上；(5)礼貌谦让；(6)适应形势；(7)感恩报德。企业形象是企业个体化的表现，是直接由企业的风尚和企业主要领导人的作用来决定的。培养良好的企业形象须使企业个性鲜明，重视对社会的责任，尊重和关心职工，重视企业内部的民主理想。企业规范是由企业公共道德、集体意识同企业规章制度相互作用在组织内部形成的行为规范，是成员必须遵照执行的行动准则。企业规范可调整企业之间、企业同职工、企业职工、企业内部职工之间的关系。

【组织机制】 组织机制是组织结构和组织意识相互作用而产生于组织内部的自动调节机制，于企业，组织机制包含目标调节机制，企业内部的沟通协调机制和企业外部的环境适应机制。

企业组织的目标调节，具有两个相辅相成的侧面：一是推动加速实现目标的动力机制；另一方面是防止偏离目标的约束机制。企业正在二者的相互作用下保证预定目标的实现。两种机制形式相反，实则同具一个源泉——经济利益。因为企业的动力来源于企业作为独立商品生产经营者的利益，而企业的自我约束力是企业承担了投资风险，竞争压力，破产压力之后产生的防止企业受害的一种内在"经济势能"。经济利益是目标调节机制的本质。

企业机制的沟通是指企业组织的各相关部门之间通过交流和传递信息，实现部门之间相互了解和协调的过程。其作用是：(1)了解对方的需求和动态，与其相配合、步调一致。(2)促进了相互了解，避免不必要的矛盾，使人际关系融洽。(3)通过沟通改进组织工作，提高组织效率。组织沟通具有多种结构形式，美国学者巴维拉斯(A. Bareleles)曾作了如下归纳：(1)链式沟通。从上至下或从下向上传递而不能横向交流。且传递中只要一个环节失误，就将导致信息"失真"。(2)轮式沟通。中间管理者与四个下级相互沟通，但下级之间不能沟通。(3)环节式沟通。表示沟通的5个人可能发生于同一层次，也可能发生于三个层次中，如第一级主管对第二级的两人建立联系，第二级再向底层联系，底层间相互联系。(4)星式沟通。各成员间能相互自由沟通，成员间处于平等地位。(5)Y式沟通。第二层主管与两个上级联系，下面两层再依次沟通。上述五种沟通各有长短，速度上轮式链式较快；正确性上，轮式星式较高，环式较低；效率上轮式链式较高；沟通的士气上，星式、环式较高，轮式最低。

企业面临的是一个相当复杂急剧多变的企业环境，企业要生存发展，必须于其内部形成一合理的环境应变机制。欧美管理学界于70年代创造了权变理论，认为管理要根据企业所处的内外条件随机应变，没有一成不变、普遍适用的"最好的"管理理论和方法。权变理论强调权变关系是两个或更多变数之间的涵数关系，权变管理就是依据自变数和管理思想及管理技术因变数间的涵数关系来确定的一种有效的管理方式。1978年日本的藤芳试一提出了"蜕变的经营哲学"，其要点如下：企业在变化的环境上必须象蝉有意识地进行"蝉变"，所进行的经营则是着眼于扩大规模，大批量生产以提高生产率和利润率；企业的组织是一个事业转变的形态组织；传统的企业目标，企业同社会的关系，企业的利润概念在新环境下，都应进行革新，建立起适应新环境的新概念。

【创造创造性的组织气候】 现代西方资本主义国家的经营管理法则强调组织中应具备健全的工作风气——组织气候。组织气候是组织成员对于组织内部工作环境及人员团体主观感受到的风气。组织气候受组织意识影响，而又影响成员工作态度，工作效率，为此，西方企业皆试图在本企业内创造一种创造性的组织气候，并做了如下努力：

进行开放式沟通。不能收集取得必要的信息资料将是创新道路上的绊脚石，部门间的冲突导致意见沟通停滞，即使是普通职员，对问题的发现加以蒙弊，亦足以阻碍创新的产生。企业必须与环境频繁沟通，才能有效地执行和发展其创新功能。

倡议相互支持和合作。组织成员之间同心协力的合作，以及建设性批评，对创造活动的了解与支持，对创造均极有益。融合具有各种不同技能与经验的人士在一起工作可启发丰富的创造力；组织团体的歧异性，能激发新思想的产生；愈具有各种不同的总计嗜好且能容纳别人的意见与经验并习于随时与有关人员磋商问题的人，将愈具有创造力。总之创造性组织气候的形成离不开组织中人员行动、思想、意见、知识的相互支持与合作。

适度孤立研究职位。为了寻求一个没有时间压力的独立环境，许多工业研究及发展的实验室，都设在乡里，以远离生产活动，将研究人员与操作人员隔离起来。科技工作者的独立性，不仅在于解脱工作规范、工时、工作服装等的束缚，更在于积极地寻求个人成就欲的提升，以及思想的自由交流。负责创造的研究人员必须与企业本部作适当的隔离，使其既是组织的一员，又不受组织的束缚。

容许工作范围的弹性运用。管理上的某些"疏漏"，可能提供从事创造活动所需的时间和契机；而过份地专注于组织的有效性，却可能阻塞组织的创造力与适应力，这类公司的研究至多只能暂时解决问题或勉强地创新。经理人员整日置于日常工作，没有充裕时间来为明日创新；执行人员拥有的有限空间时间，对创造力的运用亦是一大障碍。因此，组织要容许组织成员对工作规范的弹性运用。

切忌早作结论。创造性思想在实践中，其有效性只能逐渐地受到验证，但总会与众多既存利益相互冲突，这样因实践验证进程太慢而早作的各种批评结论将摧毁所有创造性思想，因此，有创造力的经理人员务必缓冲过早爆发的各方面压力，保护创造研究人员。

【有效的管理幅度和管理层次】 西方现代工业企业中，人员众多，分工复杂，企业的管理者不可能对每一职员直接进行接近和管理，而需要设置一些管理层次。自然一个企业设置多少个管理层次，与有效的管理幅度密切相关。管理幅度是指管理者直接领导的下属人数，此概念最初起于《圣经》。一位管理者究竟能有效地管理多少下属？是否存在一个理想的数字或最高限额？从西方现代企业管理实践来看，此点还很难确定。在美国一般被认为是管理得最好的行业之一——铁路公司的总经理有 8 名高级行政人员直接受他领导。美国管理协会对几家大公司调查，总经理直接领导的下属人员从 1 到 24 个不等。总的平均数为 9 名，这些数据说明，对管理幅度的问题不能有任何教条式的结论。

有效的管理幅度尽管没有固定的数值，但任何一个管理者所领导的人数终究是有一定的限度，否则就不可能做有效的领导。一般，决定有效的管理幅度的因素主要有：(1)组织机构中的层次：不同层次的领导人领导的人不同，越高的领导直接领导的人应越少。如二战中盟军欧洲部队最高司令艾森豪威尔只有三名直属下级，而这三名下属又没有一名多于四名下属的。(2)职务的性质和内容：不同层次的人面对的问题不一样，最困难复杂的决策性和方向性问题常由上层领导来承担，因而直接领导的人数不宜过多。处理日常事务，执行性工作则多属于基层领导的了，基层领导就可能直接多指挥一些人。(3)管理者个人的组织能力：自然组织能力强者，管理幅度可以加大。(4)职能机构的健全制度：企业中若职能机构能各行其责上下沟通效率较高、组织计划周密，则领导者可加大管理幅度而不会失效。(5)分权与集权的程度：若管理者将权力明确地授予下一级，则训练有素的下属在执行任务时，就毋须上司过多地过问，此时管理幅度可适当扩大。相反，管理者过分集权，其管理幅度势必减少。

管理的层次，除取决于有效的管理幅度外，还与组织机构的总工作量相联系。总工作量大，组织中总人数多，组织的层次必然增加。管理层次与管理幅度成反比关系：加大管理幅度，则管理层次可适当减少；反之，管理层次可能要增加。从管理的质量和效率看，管理的层次过多是弊多利少。

【如何授权】 授权于组织不仅必要且至关重要。在不是一人经营的组织里，主管人不可能亲自告诉每位雇员去做什么，而其又须对雇员所做工作负完全责任，因此要做到这一点的唯一途径就是授权给他的雇员。而且授权使雇员具有参与的某种负有责任的意识，负有责任便能激发工作热情和挖掘工作潜力。同时授权还能使主管从琐碎事物中解放出来去从事其他更有效益的组织领导工作。

职权只能授予那些有知识有能力去制定决策的属下，仅掌握了有关工作的信息，但不具备决策能力者或具有决策能力但没有掌握足够信息者都不宜予以授权。即授权之前，要对雇员的技能、经验和动机等进行全面考察，再根据雇员的能力和经验授权。授权时：(1)必须向雇员指明授予的职权界限，介绍工作的全貌，需担负的责任及考核措施；(2)介绍被授权的职员与新职权有关的组织成员，说明其工作；(3)告诉被授权者选择其承担该工作的原因，让其有心理上准备，并使其相信其有能力完成此工作；(4)要注意在该授权时才授权，不宜让职员去干不愿干的事或你不愿意做的工作，切忌给予雇员惩罚性的工作。

主管人确定何时授权可考虑下列诸点：本人是否在从事一般雇员亦能胜任的工作？是否认为自己是唯一真正知道该如何完成工作的人？每天的工作是否都需加班才能完成？是否对工作过份挑剔？是否善于告诉

雇员如何解决问题?若上述问题的回答皆为肯定,则彼时需要授权。对于授权,不要误解为就是把工作扔给雇员,要先告诉他们该干什么然后才走开。下达命令要明确,提出自己所希望的结果,但不具体说明如何做,给予指导却要避免过份管理或批评。授权是放权而非退让,授权后要通过反馈保持控制,得到定期报告。若有必要,再提出建议或忠告,切勿过份授权,以避免雇员负担过重,陷于困境。

【衡量组织有效性的尺度】 组织的有效性如何,是否存在一个可信的评价标准,就此,西方管理学者和实业家通过长时间摸索提出下面的一些衡量企业组织有效性的参考尺度。

完成目标。它是衡量有效性的一般使用尺度。一个组织若完成了应完成的目标,就可被以为是有效的,只要目标不是破坏性的。

盈利。如果一个企业不盈利,就难以称为有效的组织。盈利是衡量企业有效性的唯一最重要的尺度。

不超支。它相当于非营利组织的盈利。

社会责任。它已成为衡量组织有效性的重要标准。组织的社会责任被确定为力求解决由组织引起的全部或局部社会问题的认真程度。

有效地利用输入。它是以系统理论衡量有效性的尺度。

提供劳务或货物的输出。如果一个组织提供它应该提供的东西,那就证明它有存在必要。

合理完成技术工作和管理工作。所谓"合理"在此指用最令人满意的方式来完成目标。

社会价值。若社会上某些举足轻重的团体对该组织表示满意,就可以说此组织正在完成它的工作任务。

稳定性。指组织能保持它的基本规格和规模。

一体化。其定义是一个组织有使成员间避免冲突的能力。组织可能需要某种冲突才是有效的,但冲突太多会有损于有效性。

自愿继续工作的主张。它是人们愿意继续作为组织成员所达到的程度。若大部分成员想尽早离组织时可断定该组织是无效的。

产品或劳务项目的多少。如果一个企业的产品生产线有限,其便将处于危险的境地。

组织的延续情况。它是衡量组织有效性的全面标准。如果一个组织能长期存在则说明它在某种程度上满足了社会上某一方面的需要。

【组织变革】 组织和其他机体一样,若不能依其内部环境而调整其目标、结构与组成元素,则将快速地老化、死亡,而无法保证其经历新生、成长、成熟、高峰期的过程。因此,为适应内部环境必须对组织的组成元素进行调整修正,此种调整、修正便为组织变革。

管理学者N. L. Sick认为一个组织面临下列几种情况之一时,须进行组织变革:(1)决策的形成过程缓慢,以致无法把握良好机会,甚至常常造成错误决策。此种决策的难题可能在于决策阶层无法取得所需情报。(2)主管与其所属员工之间常因不同的意见造成许多严重后果,诸如人事纠纷。(3)企业的主要机能已无效率或不能发挥其真正作用,如不能按生产计划生产。(4)缺少创新,在产品发展上没有新观念。目前在企业机能的执行上,没有新的或适宜的方法出现。组织变革时,为使变革导致最大的成功,变革的程度须予以认真考虑。组织行为学者罗希(Jay W. Loreh)认为变革的程度应包括下列四点:(1)创设一个需要变革的知觉。(2)分析诊断环境,以创造变革的需要及决定变革的方向。(3)沟通变革所影响的人员。(4)监视变革,并调整修整,使其合宜。管理专家凯利(Tue kelly)以为变革的步骤必须包含:确定问题、诊断、列出可行方案、发展决策准则、选出解答方式、计划变革、采取行动、评估效率、反馈。艾诺芬(Patrick H. Irvin)与蓝葛汉(Frang W. Lang—Ham Jr)认为组织变革,应涉及下面十个主题:(1)弄清影响你及企业的变革力量。(2)决定你们的变革能力。(3)创造变革的气候。(4)涉及参与变革的人员。(5)为变革的组织。(6)引发的行动。(7)规划变革。(8)执行变革。(9)使风险与冲突极小化。(10)提供领导。各学者的看法虽分歧不一,但仍存在一些相似点。事实上,组织变革的程度虽无一定规则,然大致上可容纳为:(1)确定问题。(2)组织诊断。(3)组织变革之执行。(4)变革方式的评估。当组织的运转失效时,变革的执行单位必须研究此问题存在的原因,是否为暂时偶发的现象?从此分析中,应能分离出各种特定问题,并预估每一确定问题的方向与重复性,衡量各问题的相对重要性。确定问题后可借助于多种工具与技巧(如组织问卷、组织图、组织手册),用以诊断企业的当前情况,是否足以应付环境的变化,亦可用以诊断出问题的所在。执行变革时,必须研究变革方式,对此,不能简单地强调工作本身的环境亦即组织的结构与奖惩制度,还需考虑人的问题。成功的组织变革不仅能增进组织的效率,维持组织的成长,同时也能提高员工的工作士气,满足其期望。然变革总会有阻碍,因而管理者在变革前,该详细分析可能发生的问题,提供并创造最佳的变革环境、气候。

【领导体制】 企业领导体制,是指企业领导系统上下左右之间权力划分以及实施领导职能的组织形式和组织制度。要取得领导企业的成功,除了企业领导者素质要优秀,领导班子结构要合理之外,还须有一个好的领导体制。领导者个体和群体作用的发挥,常受制于领导体制。企业的领导体制,是随着生产力的发展和生

产关系的变化而逐步形成，发展和不断完善的。西方企业领导体制在不同时期具有不同的类型：(1)外行领导。此种领导多因袭家长制的行政领导方式。老板即是企业的所有者，同时亦是企业管理的领导人。他们往往既不懂科学技术，也缺乏科学的管理知识，几乎全凭个人经验和行政命令办事，一切由老板拍板。第一代资本家中众多都是从剧烈的竞争中搏斗出来的，因而这个时期的管理被称为"磨炼出来的管理制度。"由于当时生产规模不大，科技水平不甚高，此种领导方式尚能适合当时的情况，且从中世纪开始一直持续到1840年。(2)硬专家领导。即由技术专家担任领导。此种领导方式一般被认为是从1841年以后逐步形成的，其直接原因是1841年10月5日，在美国西部铁路上发生了两辆客车迎头相撞事故，引起了社会舆论，主要原因是铁路领导人不懂技术业务。在公众舆论压力下，这个铁路公司进行了改革，把懂行的技术专家选拔出来当领导。此后资本主义社会的企业开始出现了所有者和管理者的分工。资本家可以做股东，但不一定直接参与管理，管理者不一定是资本家，但必须是懂本行的技术专家。(3)软专家领导。所谓软专家领导，就是由专业的管理专家来代替技术专家领导。这是由于社会化大生产的发展，现代科学技术高度分化又高度综合，使经营管理的作用日益加强，任务也日益繁杂，因此由只精通一门技术的"硬专家"来领导企业也不适应了。同时管理也逐步形成一门综合性的科学，相继出现了培养管理人才的工商管理学院。由管理学院培养出来的管理人才当领导，就称为软专家领导。(4)专家集团领导。所谓专家集团领导，就是以软专家为主，包括各方面硬专家的集体领导。这是由于科学技术的进一步发展，市场竞争激烈，光靠软专家个人的领导能力已经不够了，必须要有精通各行各业的人集中到一起，组成专家集团。由这个专家集团提出意见、方案，最后由主要领导人决策。这样做的好处可以避免领导由于知识面窄或经验不足而造成决策性错误。在西方现已出现了大批由各类专家组成的"智囊团"、"思想库"等组织，帮助领导层进行科学决策。

【企业诊断】 企业诊断是针对企业生产经营的各个环节，从生产管理、财务管理、营销管理、人事管理等各个角度予以全面细致的考察、研究、诊断分析。对发现的症状，据其特点区别对待。或给予健康指导，或进一步检查分析，最后向企业提出根治症结改善生产经营管理的方案，以促进企业发展。在西方，企业诊断不只是一种简单的咨询服务形式，而且是改进企业管理，帮助中小企业生存和发展的一种先进科学的重要方法和途径。其特点是注重现场调查研究和数据分析，用科学的方法解决企业存在的实际问题，并尽量将复杂问题数据化、图表化，使人易于了解和掌握。

企业诊断的基本方法，是从企业管理的现状和经济效益入手，经过调查研究，摸清情况进行定性定量分析，找出存在的问题，提出切实可行的改善方案；同时，立足于挖掘企业内部的人、财、物的潜力，不断寻求合理安排生产经营活动，提高经济效益的途径。企业诊断的对象，是从经营管理的角度上，分析研究企业经营过程和经营成果。企业(这里以工业企业为重点)在获得资金进行生产经营活动中，生产出一定品种、数量和质量的产品，表现为资金的耗费和价值的转移，以及新创造出来的价值的形成。产品通过销售取得货币收入，用于补偿生产经营过程中资金的耗费，其余额体现为企业的盈利。因此，企业诊断的对象，实质上就是以解剖过去、控制现在、展望未来的眼光，全面系统地分析研究企业再生产过程中物质运动和资金流通过程，查明未被充分利用或不合理利用的资源，挖掘企业内部潜力，提高经济效益。反映企业生产经营活动和经营成果的生产技术、经济指标按其内容可划为下面四个基本方面：(1)反映生产经营成果的指标：产量、品种、商品产值和总产值等生产成果指标；销售数量、销售合同完成率、销售收入和利润总额及利率等经营成果指标。(2)反映物化劳动和活劳动消耗的指标：原材料、燃料、动力等物质消耗指标；工作小时，劳动生产率等劳动消耗指标；综合反映人力、物力、财力消耗的成本指标。(3)反映不同企业特点的技术经济指标：合格率、废品率、成品率。(4)反映物化劳动占用及其利用效果的指标：固定资金、流动资金平均占用额，百元产值占用固定资金和流动资金等指标。

企业诊断一般由四个步骤组成：(1)调查比较找出差距。首先对企业生产经营现状进行调查。调查内容包括企业各项计划完成情况，现有潜力等，并把实际情况与预定目标，上期或历史最好水平及国内外先进水平相比较，找出存在的差距。指标比较注意可比性。(2)研究分析查明原因。在分析影响因素时，需熟悉经济现象或经济指标的性质，了解经济指标的构成内容，以便借助逻辑判断，确定经济指标间相互关联的模式，在分析中加以运用。(3)分析计算确定因素。在决策和制定措施时，应根据影响经济指标的因素或原理计算它们的变动对经济指标的具体影响，以明确作用的方向和影响程度。计算因素的影响，通常采用敏感性分析，由此可找到影响程度较大的因素。(4)总结评估提出建议。企业诊断的目的在于改善企业经营管理，取得最佳经济效益。因此，在系统分析的基础上，对企业要作出全面评估和总结，并提出改善企业经营管理的建议，以充分发掘企业的潜力，不断提高生产经营的经济效益。

第二章 管理名著名人名言

一、管理名著

【《科学管理原理》】 (美)F·W·泰罗著。《科学管理原理》一书,收集了"科学管理之父"泰罗几部论述科学管理的著作和几篇论文,包括了《计件工资制》(1895),《工场管理》(1903),《科学管理原理》(1911),以及1912年他在美国国会众议院特别委员会对泰罗制和其他工场管理制的听证会上的证词。这些文章集中地展现了泰罗所倡导的"科学管理"一系列基本原理。涉及到以下几个方面的内容:(1)科学管理的中心问题是提高劳动生产率。根据对工时和动作的研究,给工人定出一个"合理的日工作量",即所谓工作定额原理。(2)为了提高劳动生产率,必须为工作挑选"第一流的工人",即适合于其工作而又有进取心的人。(3)在制定了恰当的工作定额,并挑选了"第一流的工人"以后,就要使工人掌握标准化的操作方法,使用标准化的工具、机器和材料,并使作业环境标准化,此即标准化原理。(4)为了鼓励工人努力工作、完成工作定额,泰罗提出计件工资制以提高工人的积极性,从而达到提高生产率的目的。(5)雇主和工人双方都必须来一次"精神革命",互相协作,共同为提高劳动生产率而努力。只有变互相指责、怀疑、对抗为互相合作,才能达到双方的目的:雇主得到低成本,而工人得到高工资。(6)为了提高劳动生产率,泰罗主张把计划职能(亦即现在的管理职能)同执行职能(即工人的实际操作)分开,改变原来的仅凭经验来工作的方法,代之以科学的、标准化的方法。(7)为了提高工效,泰罗主张实行职能管理,即将管理工作予以细分,使所有的管理者只承担一两种管理的职能,此即职能工长制。(8)泰罗还提出了组织机构上的管理控制原理,即规模较大的企业不能只依据职能原则来组织和管理,而必须应用例外原理。泰罗的《科学管理原理》实际上是他个人的管理实践和整个19世纪管理思想的一个总结,对后世的管理实践和管理思想的发展都有难以估量的深远影响,成为人类思想智慧宝库中的一份珍贵的遗产。

【《一般管理与工业管理》】 (法)H·法约尔著。《一般管理与工业管理》是19世纪末20世纪初法国实业家、管理学家亨利·法约尔的一部主要著作。于1916年出版,1930年译成英文。本书包含了他本人长期从事管理工作的经验总结,是管理经典性文献之一。法约尔在书中首先将企业业务划分为相互密切联系的六类活动,即技术的、商业的、财务的、安全的、会计的和管理的活动。他认为最后一项即管理活动是最重要的,应该给以最大的注意。法约尔提出管理活动有五项要素:(1)计划,即预测未来和拟订一个行动计划。(2)组织,即指有关组织结构、评价和训练。(3)指挥,包括维持组织中人员的活动以实现整个组织的利益。(4)协调,即把所有的活动和工作结合起来,使之统一并和谐。(5)、控制,即注意使所有的事情都按照已定的计划和指挥来完成,为了使管理工作顺利有效地进行,法约尔提出了著名的14条管理原则:①劳动分工,专业化是一种自然规律。②权力和责任,责任是权力的必然结果。③纪律,组织成员必须遵守的规章制度。④统一指挥,人们不能同时接受两种命令。⑤统一领导,具有相同目标的一组活动只有一个领导和一个计划。⑥个人利益服从集团利益。⑦报酬,公正、合理地对工作付报酬。⑧集中,集权化是自然规律。⑨等级系列,组织中的直线权力从最高管理层行使到企业的最低层。⑩秩序,每一个人或物都有其位置,并且确实在其位置上。⑪公平,由善意和公正而产生。⑫人员的稳定,繁荣的企业中人员是稳定的。⑬创造性,鼓励个人发挥热情和干劲。⑭集体精神,团结就是力量。法约尔在书中还把身体素质、精神素质、道德素质、一般教养、专门知识和经验当作管理人员必须具备的品质和能力,并特别强调了领导必须接受管理方面的教育和训练,必须要有理论来指导管理工作。法约尔的《一般管理和工业管理》一书对管理思想作出了卓越而重要的贡献,成为了解管理思想发展的必读书。

【《工业文明的社会问题》】 (美)E·梅奥著。《工业文明的社会问题》(1945)是美籍澳裔著名管理学家

梅奥根据多年进行的著名的霍桑实验的研究结果而写成的一部管理学名著。(请参见霍桑实验条目。)这部著作连同作者1933年发表的《工业文明与人类问题》都是对霍桑实验成果的总结。作者提出了一系列新的理论观点，影响了西方管理理论研究和企业管理实践的发展、变化，从而形成了人际关系理论。本书包括了人际关系理论以下一些理论观点：第一，不应把工人视为单纯的"经济人"，而应视为一种"社会人"。梅奥认为，科学管理理论承袭的关于"经济人"的人性假定是片面的。由于人生活在社会环境之中，作为某一社会集团的成员而出现，因而影响人的行为的因素就不仅仅是个人经济利益，而是包括了社会的、感情的因素。霍桑实验的情况充分证明了这一点。第二，不应只重视企业的正式组织，还必须重视企业的非正式组织。科学管理理论和古典组织理论都把企业看作是一个技术—经济系统，认为决定组织效率的是对正式组织合理地进行设计和正确地进行指挥和控制。梅奥通过霍桑实验认为，企业内除了正式组织之外，还存在各式各样的非正式组织，它们有共同的价值标准而无固定的形式，它们遵循的不是成本逻辑和效益逻辑，而是感情逻辑。管理者应充分注意协调二者的关系，以保证企业经营目标的顺利实现。第三，工人的士气或情绪是决定生产率的一个重要因素。梅奥不同意科学管理理论所坚持的生产效率决定于作业方法和作业条件的观点。他认为，影响生产率的还有一个很重要的因素，即工人的士气或情绪。如果工人们在人际关系的需要，如个人生活环境和个人工作环境，得到的满足程度越高，则生产效率也就越高。作为企业的管理人员，一项重要的任务，就是要把满足职工需要和达到企业目标统一起来。第四，企业管理人员不仅要具有组织生产的能力，而且必须具有处理人事的能力。梅奥认为，在现代大企业的管理工作中，经常存在着三个问题：(1)把科学和技术应用到某些物质的产品上。(2)系统地安排工序。(3)组织团体协作，即持久的合作。前二者是处理技术的能力，第三项则是处理人事的能力。后一问题非常重要，但往往为人所忽视。作为经营管理者，应注意培养处理这两方面问题的能力。梅奥的研究为西方管理理论开辟了一个新的领域——关于人的心理和行为研究领域。在梅奥研究的基础上，逐步形成了一门新的管理学科——行为科学。

【《经理的职能》】 C·I·巴纳德著。曾任美国新泽西贝尔电话公司总经理、洛克菲勒基金会董事长的切斯特·巴纳德，是一位具有丰富的管理经验，同时又深切关注人群组织结构的管理学家，于1938年出版了他最著名的著作《经理的职能》。巴纳德写作这本书有着双重的目的：提出一套协作和组织的理论；描绘出经理人员的工作过程。巴纳德在书中对组织的精辟分析，深深影响了后来的许多管理学者。他认为，组织就是"两个或两个以上的人，有意识地加以协调的活动和力量的系统。"这个定义适用于各种类型的组织。作为一个协作系统的组织是由个人成组的，只有在同他人协作的基础上，组织才能发挥作用。由于个人目标和组织目标不一致，协作系统的"效力"和"效率"就显得十分重要。只有当一个正式的协作系统的目标得以实现时，它才是"有效力的"；而只有当协作系统中成员个人目标得到充分满足时，它才是"有效率的"。巴纳德关于正式组织的要求必须同个人的需要联系起来的思想，被誉为管理思想上的里程碑。巴纳德认为，作为正式组织的协作系统，不论其级别的高低和规模的大小，都包含有三个基本要素：协作的意愿、共同的目标和信息联系。巴纳德特别分析了经理人员在组织中的重要作用。他认为经理人员的三种职能决定了他们对组织的极端重要性：首先，经理人员为协作系统建立和维护一个信息联系的系统，他们规定组织的任务、阐明权力和责任的界限、并注意信息联系的手段。其次，经理人员从组织成员哪里获得必要的服务，包括招募和选拔能最好地作出贡献并协调地进行工作的人员，运用各种手段来维护协作系统的生命力。最后，经理人员规定和确定系统的目的和目标，其中还包括有决策和授权等职能。巴纳德认为，管理的"艺术"就是能够领悟经营管理过程是作为一个整体的组织以及与之有关的全部形式，并运用各种手段来处理好各种关系。巴纳德在书中还花费了相当的篇幅来分析非正式组织，即不属于正式组织的一部分，且不受其管辖的个人联系和相互作用以及有关的人们集团的总和所起的作用。他认为尽管非正式组织可能对正式组织有某些不利的影响，但它对正式组织至少起着三种积极影响作用：(1)就一些易于引起争论、不便在正式渠道提出的，难以确定的事情、意见、建议、怀疑等在成员间交换意见；(2)通过对协作意愿的调节，维持正式组织内部的团结；(3)维持个人品德、自尊心，并抵制正式组织的不利影响以维护个人人格的感情。巴纳德的《经理的职能》一书，把研究重点放在组织结构的逻辑分析上，并把社会学概念应用于管理，被人称为美国管理文献中的经典著作。

【《社会组织和经济组织理论》】 (德)M·韦伯著。《社会组织和经济组织理论》(1947年英译)是德国著名的社会学家马克斯·韦伯的一部重要著作。这部著作直到1947年被译成英文后，才广为学者们所推崇。韦伯由于提出官僚集权组织的概念而被称为"组织理论之父"。官僚集权组织(又译行政组织体系)在韦伯那里是指从小规模的家传产业式的创业主管理，过渡到大规模的职业性管理的一种组织形式。韦伯认为，由

于官僚集权组织是通过"公职"或职位而不是通过个人或"世袭"来进行管理的，因而是一种理想的组织结构。韦伯在书中设计了一个有关权力与活动之间的关系如何才能有助于实现组织目标的蓝图。韦伯指出有三种纯粹形态的合法权力(即被社会所接受的权力)：(1)理性—法律的权力，这是以法律或者上升到掌权地位的那些人的权力为基础的。(2)传统的权力，它是以古老传统的不可侵犯性和执行这种权力的人的地位的正统性为依据的。(3)神授的权力，它是以对个别人的特殊的神圣、英雄主义或模范品德的崇拜为依据的。韦伯指出，任何组织都必须有某种形式的权力作为基础。假如缺少某种形式的权力，没有一个组织能达到目标。只有权力才能变混乱为有秩序。韦伯还提出了理想的官僚集权组织的主要特点：(1)实现劳动分工，明确规定每一个成员的权力和责任，并且把这些权力和责任作为正式职责而使之合法化。(2)各种公职或职位按权力等级组织起来，形成一个指挥链或者等级原则。(3)根据通过正式考试或者训练和教育而获得的技术资格来挑选组织中所有的成员。(4)所有的担任公职的人都是任命的而不是选举的，除了某些按规定必须通过选举产生的公职以外。(5)行政管理人员领取固定的薪金，是一种"职业的"管理人员。(6)行政管理人员不是他所管辖的那个企业的所有者。(7)行政管理人员要遵守他的官方职责的严格规则、纪律和制约。这些规则和制约将不受个人情感的影响，而且毫无例外地普遍适用于各种情况。这样的组织在韦伯看来是最符合理性原则、效率最高的。它在精确性、稳定性、纪律性和可靠性方面都优于其它组织形式。韦伯的《社会组织和经济组织理论》一被介绍到英语世界，就立即受到了普遍的关注，他的贡献在于第一次提出了关于组织的系统的范畴，使人们对组织的分析具备了较清晰的概念参照系。

【《高层管理基础》】 (美)L·戴维斯著。《高层管理基础》(1951)是美国著名管理学家及多家大公司顾问拉尔夫·戴维斯的一部专论高层管理的管理学名著。在这本书中，他完全站在整个企业高层领导的角度来探讨经营管理问题。戴维斯认为，管理即经理人员领导的职能。管理需要有一些专业的管理人员，这些人员在领导方法和企业与社会的关系方面有健全的管理哲学。由于企业组织基本上是一种经济机构，其目标是企业组织要求或期望获得、创造、保存或销售的任何价值。经理人员的领导是激励和指挥组织成员成功地实现组织目标的原动力。戴维斯在论述管理过程时指出：有机职能，即为了企业生存的目的而生产和分配满足经济需要的经济财务的各种职能，在各种类型的企业都是适用的。有机职能共有三种：(1)计划。这是为了解决一项企业问题所需要的各项因素、力量、财务、关系的详细说明。它为经济而有效地实现企业的目标提供了基础。计划是创造性的脑力工作，它使得人们易于了解和完成组织的使命。(2)组织。它包含了为了成功地实现企业的目的所需要做的一切。组织以权威即对企业活动进行计划、组织和控制的权力为依据。这代表了传统的正式组织的观点。(3)控制。这是对实现一项目标的各种活动的监督和调节。控制职能有两类：第一类是在作业开始以前的预备控制；第二类是在作业进行的同时发生的控制，其中包括了四种职能：指挥、监督、比较、改正。关于控制的幅度，戴维斯认为，一个上级所领导的下级人员，在体力劳动领域不应超过3至8人。戴维斯认为，经营组织是由直线组织和参谋组织两种组织构成的。而两种组织形式都是由某种有机职能的职能分化或职能转移而产生的。

【《激励与个人》】 (美)A·H·马斯洛著。《激励与个人》(1954)是美国著名行为科学家马斯洛研究人的需要、动机和激励等问题的一部重要著作。1943年，马斯洛在梅奥等人奠定的行为科学的基础上，根据自己的研究，发表了《人类动机的理论》。其后他又将新的研究成果加以扩展，形成了《激励与个人》一书，创立了需求等级理论。马斯洛的学说有两个基本前提：第一，人是有需要的动物，他们的需要要看他们已经有了什么来决定，只是尚未满足的需求才能影响行为，已满足的需求不再是激励的因素；第二，人的需求可按其重要性来排列等级，当某种需求得到满足时，另一种需求就会出现并要求满足。据此他提出，人的需求有五个层次。由低层的需求开始，依次为生理上的需求、安全上的需求、社会性的需求、对尊重的需求和自我实现的需求。这里所说的等级就是说当较低层的需求得到满足时，往后的，较高一层的需求立即产生，并开始发生作用。所谓生理上的需求包括人体最基本的需求，如生存、饥、渴、疾病治疗、性欲等。这种最原始的物质需求，从某种意义上讲，是推动人类行动的最强大动力。安全上的需求是对不确定的未来要求得到保障，如免于伤害、危险、剥夺、失业等。社会保障，养老金就是满足这类需求的手段。社会性的需求包括友谊、爱情、归属感等。这一层需求，关系到人的社会性，是脱离开前述物质和半物质两层需求的起点，不满足他们，可能影响人的心理健康。对尊重的需求包括自尊心，也包括从别人那里得到的实际尊重。它们得到满足以后会带来自信与声誉。自我实现是最高层的需求，也是最终的目的。

【《管理的要素》】 (英)L·厄威克著。《管理的要素》(1943)是英国著名管理学家，曾任日内瓦国际管理协会会长和伦敦欧威克奥尔公司董事长的林德尔·厄威克的一部管理名著。《管理的要素》一书的贡献，不是提出了什么新的理论和方法，而是对前人提出理论和

原则加以综合，使之系统化。厄威克认为，在现代社会条件下，虽然人们掌握了巨大的物质力量，但却没有同时掌握如何控制这种物质力量的社会组织原则。为了解决这个问题，管理者不应只重视传统习惯和经验，而必须通晓管理的科学，掌握管理的原则。为了便于人们正确地理解管理原则，并在经营实践中正确地使用它们，厄威克在《管理的要素》中提出了一个有关管理原则的综合结构。他首先把包括泰罗、法约尔、穆尼和雷利等人提出的管理原则集中起来，加以整理，提出一个一览表，共得29项原则，然后逐项进行分析，找出其间的联系，才形成一个综合的理论结构。这个概念结构是通过计划、协调和控制这三个基本原则逐步展开的。(1)计划，管理的基本职能在于使未来的一切活动都能更加有效地进行。一切管理过程的起点是调查研究，而调研过程就是预测的过程，其结果是制定出一个指导未来经营活动的计划。(2)协调，预测是为了实现组织的目标，预测的原则是适应性，作用过程是组织，其结果就是实现各种活动的协调。协调要靠正确地运用权力方能实现，而权力又是通过等级划分而明确下来的，这就是层层授权，使职能明确化。(3)控制，为了确保一切人力资源和物力资源能各得其所、各尽其用，就必须管理，即指挥，从而达到有效的控制。有效控制的原则是集中，并通过人员的选择和配备、处事公正来实现。厄威克通过上述管理原则的概念结构，使人们得以从总体上对管理的原则一览无余，并从理论上指明各项要素之间的有机联系，以及每项原则应在何处如何应用，从而使其在管理的实践中，真正起到了如法约尔所指出的灯塔的作用。

【《组织》】（美）J·G·马奇、H·A·西蒙著。《组织》(1958)是美国欧文加利福尼亚大学心理学和社会学教授马奇(J·G·March)与美国卡内基—梅隆大学教授西蒙(H·A·Simon)合著的一本论述组织问题的重要著作。马奇和西蒙首先对以泰罗和古利克为代表的"古典"组织理论提出了批评。马奇和西蒙认为，古典理论的泰罗是"生理学的"，因为泰罗最关心的是工作专门化和工作规定、动作和工时研究、疲劳以及组织的工程方面。古利克等人所关心的是部门化、协调以及其它综合方案的更广阔的组织概念。这些古典学者的错误在于提出了不全面或不确切的激励理论，对组织内部冲突很少予以注意，以及忽略了人类行为的许多重要要素。马奇和西蒙根据心理学的最新实验成果和经济学的最新发展，试图对古典组织理论作出修正。马奇和西蒙认为，激励是对各种制定出的备择方案的一个探求过程。它将使组织成员决定是否参与为实现组织目标而进行的工作。这种参与的决策是以组织所提供的"诱因"为依据的，它将带来"组织的平衡"。马奇和西蒙还考察了组织中的各种不同冲突、理性的和非理性的问题的解决方式、集中化和分散化、以及在组织范围内的革新问题。《组织》一书倡导了一种新的组织设计，即承认决策者在理性上的限制，理解人们抉择过程的需要，以及把组织中成员的需要与组织目标加以平衡的需要。这些思想都是对古典组织理论的突破，为组织理论研究开辟了一个新的方向，使心理学家、社会学家和政治学家也加入到管理学家的行列来研究复杂的组织，从而形成了一个组织的"系统"学派。

【《工作的推动力》】（美)F·赫茨伯格、B·莫斯勒、B·斯奈德曼著。《工作的推动力》(" The Motivation to Work ")又被译作《工作的激励因素》。1959年出版。作者是弗雷德里克·赫茨伯格、伯纳德·莫斯勒和巴巴拉·斯奈德曼。在本书中，作者们提出了激励因素——保健因素理论，又称作双因素理论。赫茨伯格的这种理论来自于他1950年在美国匹兹堡地区对二百多名工程技术人员和会计人员进行访问调查的结果。在他的访问调查中，他向这些人询问，在他们的工作中，有哪些事项是使他们感到满意的，并估计这种满意激发的积极性持续的时间；又有哪些事项是使他们感到不满的，并估计这种不满产生的消极情绪持续的时间。研究结果使他发现，使职工感到满意的都是涉及到有关工作本身或工作内容方面的因素；而使他们不满的则都是属于有关工作环境或工作关系方面的东西。他把前者叫做激励因素，后者叫做保健因素。所谓保健因素，是指对职工满足的效果，类似卫生保健对身体健康所起的作用一样。保健因素不能直接起激励职工的作用，但能预防职工的不满。当保健因素低于职工可接受的水平时，会引起职工对工作的不满；当保健因素改善时，职工的不满就会消除，但并不会导致积极的后果，只是处于一种既非满意又非不满意的中性状态。只有激励因素才能产生使职工满意的积极效果。属于激励因素的有："成就、尝识、工作本身、责任和进步。"赫茨伯格认为，作为管理者，首先必须确保职工在保健因素方面得到满足。这就要求公司必须实行有效的政策、工作条件、安全、报酬制度等等。但是，即使满足了上述条件，仍然不能产生激励的效果，因此，管理者必须充分利用激励方面的因素，为职工创造出贡献与成绩的工作条件和机会。他倡导一种"丰富工作内容"的管理理论，认为职业应包括那种旨在带来人们有效的结合和增进工作满足的激励因素，而不是用使工作更加机械和简化的方法来提高效率。双因素理论同马斯洛的人类需要层次理论大致是相符的。其激励因素相当于需要层次论中较高级的需要，而保健因素则相当于较低级的需要。当然他们的具体分析与解释是不同的。双因素理论促使企业管理人员注意工作内容方面因素的

重要性，特别是它们同工作丰富化和工作满足的关系，是有其积极意义的。

【《伟大的组织者》】（美）E·戴尔著。《伟大的组织者》一书是西方管理学中经验主义学派的代表作之一，出版于1960年。作者欧内斯特·戴尔是欧内斯特·戴尔协会主席，在美国和其他一些国家的公司任管理顾问，并在一些全国性的和国际性的大公司中担任董事。欧内斯特·戴尔是经验主义学派的主要代表人物之一。经验主义学派一般都强调从企业管理的实际经验出发，通过对那些取得最好成果（所谓"最好"是就所考察的目标而言）的企业经理人员进行观察分析，总结其成功经验。在一定条件下，把这些经验加以概括和理论化，以便向大企业的经理人员提供管理企业的成功经验和科学方法。在本书中，戴尔主要研究了美国杜邦公司、通用汽车公司、国民钢铁公司和威斯汀豪斯电气公司等大公司的一些"伟大的组织者"——皮埃尔·杜邦、艾尔弗雷德·斯隆等人成功经验。当然这其中也反映了作者本人参加许多大大小小公司的改组以及参加半打以上的本国公司和外国公司董事会的经验。经验主义学派一般都主张用比较方法对企业管理进行研究，而不应从一般原则出发。本书就是作者用比较方法对企业管理进行研究的一本代表作。所谓比较的方法，即"考察那些取得最好成果的人的工作，并在情况可以比较时，将其经验应用于自己的需要。"在本书中，戴尔断然反对为组织和管理规定任何有关的"普遍原则"。他认为，不同类型的组织有着不同的目标和任务，不能期望有一套放之四海而皆准的理论。事实上，普遍适用的管理人员这一概念同实际经验是相矛盾的，一个领域的管理技能很少能转移到另一个领域去，如从医疗领域转移到工商业领域。管理知识的真正源泉就是大公司中"伟大组织者"的经验，主要就是这些"伟大组织者"的非凡个性和杰出才能。《伟大的组织者》是经验主义学派以至西方管理学中的一本重要著作，受到各国管理学者和实际管理工作者的重视，影响深远，值得我们参考借鉴，从中汲取有益的营养。

【《企业的人事方面》】（美）D·麦格雷戈著。《企业的人事方面》于1960年出版。作者道格拉斯·麦格雷戈是麻省理工学院的教授。他于1935年在哈佛大学获得博士学位。1957年11月他在美国《管理评论》杂志上发表了一篇题为"企业的人事方面"的论文，提出了著名的"X理论——Y理论"。麦格雷戈认为，由于传统管理理论对人性和人的行为所作的假设是不正确的，因而人的潜在力量没有被发掘出来。麦格雷戈把这种错误的假设称为X理论。X理论对人性的假设是：(1)一般人有一种好逸恶劳，尽可能逃避工作的特性……。(2)由于人们有厌恶工作的特性，因此对绝大多数人必须加以强迫、控制、指挥、以惩罚相威胁，以便使他们为实现组织目标而付出适当的努力。(3)一般人宁愿受指挥，希望逃避责任，对安全的需要高于一切。麦格雷戈认为，当时企业组织的行为都是以X理论为依据的。所以，管理人员为完成任务，或者用"强硬的"管理方法，包括强迫和威胁，严密地监督控制等等；或者用"松弛的"管理方法，包括采取随和态度，顺应职工的要求及一团和气。但无论是哪一种方式，其指导思想都是X理论。麦格雷戈指出，从本世纪初以来，从最强硬的到最松弛的各种办法都试用过了，效果都不太理想。于是，他从根本上对X理论进行了否定，提出了Y理论。其假设如下：(1)厌恶工作并不是人类的天性，运用体力和脑力从事工作，正同游戏和休息一样自然。(2)外来的控制和惩罚的威胁不是促使人们为实现组织目标而努力的唯一手段。自我意识和自我实现的需要将促使人们在执行任务中自我管理和自我指挥。(3)在正常条件下，一般人不但学会接受责任，而且追求承担责任，并富有创造才能和主动精神。麦格雷戈在《企业的人事方面》一书中，把Y理论称作"个人目标和组织目标的结合"，并认为它能"创造出使组织成员为企业的成功而贡献自己力量时能最好地实现其自己目标的条件"。麦格雷戈这个观点在60年代引起了广泛的注意。但其他有些行为科学家也指出了Y理论的一些缺陷，认为Y理论也并不是普遍适用的。

【《管理的新模式》】（美）R·利克特著。《管理的新模式》(1961)是长期担任美国密西根大学研究中心的主任利克特(Rensis Likert)研究组织领导方式的管理学名著。在这部著作中，利克特总结了多年的研究成果，提出了著名的"支持关系理论"。利克特认为，在所有的管理工作中，对人这个组成部分的领导是中心，是最重要的工作，所有其它一切工作都取决于领导工作做得怎么样。利克特认为，管理的领导方式有四种类型：(1)专权的命令式。(2)温和的命令式。(3)协商式。(4)参与式。第一种类型是传统的领导方式，第二、三种类型同第一类型虽有程度上的差别，但无本质的不同，都是属于命令式和权力主义的，即权力主义管理方式。第四种类型叫作参与型管理方式。参与型管理方式包含三个基本概念：(1)管理人员必须应用支持关系原则，即领导者要保证每个成员把自己的知识和经验看成是对自己个人价值和重要性的一种支持，并建立和维持一种个人价值和重要性的感觉。(2)应用集体决策和集体监督。每个下级组织的领导是上一级组织的成员，这样通过联系栓把整个企业联结成为一个整体。(3)要为组织的领导和成员树立高标准的目标。根据调查研究的材料，利克特指出了领导方式对生产率的影响：(1)一个企业的领导者在管理中如果以职工为中

心，即领导者不仅关心职工的工作，而且较多关心职工的需要和愿望等，则该企业的生产率较高；如果以工作为中心，即领导者主要关心职工的工作，而较少考虑职工的需要和愿望等，则该企业的生产率较低。(2)一个企业的领导者同职工接触时间较多，生产率较高；同职工接触时间较少，生产率较低。(3)一个企业的领导方式愈是民主、合理、采取参与式程度愈高，则生产率愈高；愈是专权、不合理、采取权力主义程度愈高，则生产率愈低。总之，企业的领导方式对生产率的高低有着极为重要的影响。

【《领导与有效管理》】 (美)F·E·菲德勒、M·M·切尔莫斯著。《领导与有效管理》(1974)是美国著名的领导方式权变论的主要代表菲德勒和切莫斯合著的一本研究企业中领导方式的管理学名著。菲德勒及其合作者对领导方式问题进行长达15年的研究，发表了多部研究领导效率问题的著作。《领导与有效管理》一书可以说是对以前研究结果的一个总结，书中提出的"权变领导模式"，得到了同行们广泛的承认。菲德勒首先用了一种简单的尺度来确定管理者的领导方式。一个把自己最不合意的共事者描写得比较好的人，往往是宽容的、看重人际关系的、能体谅下属感情的，这种人是所谓高估最不合意的共事者的管理者。相反，一个把自己最不合意的共事者描写得很差的人，则往往善于经营，对工作控制较严，不太关心工作中的人际关系方面。这种人称为低估最不合意的共事者的管理者。根据每个人的这种描述，可以得到一种叫做"相反方面的类似点"的分数。用这个分数可以测定一个人对其他人的态度，即感情上或心理上的差异或"距离"。菲德勒进而分析了影响领导的三种主要因素。最主要的因素是领导与成员关系。如果管理者与集团的其他人员关系融洽，受到成员的尊重，那么管理者可能无须依据正式地位与权限就能把工作做好。反之，则只能靠命令去完成任务，就难以把工作做好；其次，工作结构这个变量也很重要。高度结构化的工作，由于集团成员有非常明确的概念，工作绩效的衡量有明确的指标，这样管理者可用规则手册之类来支持他的命令。在这种情况下，管理者的权力往往很大。相反，对于结构程度很低的工作，管理者的权力往往较弱。第三，领导者的职位大小。职位权力小，领导对下属的影响工作容易做；职位权力大，这个工作就难做。工作环境上述三个变量可以有各种可能的结合，从而组合为8个领导环境的范畴。将这8个范畴再与两种类型的领导者，即高估和低估最不合意的共事者的管理者，一组合，就可以有一个模式来判定那种形式的领导方式最有效。菲德勒发现，低估最不合意共事者的领导，在很有权力或是很少权力与影响的情况下，是最有效的。而高估最不合意共事者领导，在领导人具有一般人的权力与影响的情况下最为有效。

【《管理：任务、责任、实践》】 (美)P·德鲁克著。《管理：任务、责任、实践》一书，是当代美国著名管理学家德鲁克最有代表性的管理名著。1954年，德鲁克曾出版过《管理实践》一书，受到美国、西欧和日本管理学界的高度评价。时隔20年后，即1974年，德鲁克根据时代发展的重大变化，对前书进行了全面的修订，保留了其中的基本观点，同时又体现了作者管理思想的深化和发展。德鲁克在《管理：任务、责任、实践》一书中对企业管理的任务、企业的职能、企业的组织结构、企业的高层管理等企业管理的基本问题作了详尽的阐述。德鲁克认为，必须首先明确管理的任务，才能弄清什么是管理。他指出，管理的任务有三项：(1)取得经济上的成就。(2)使工作有活力和职工有成就。(3)处理企业对社会的影响和责任。德鲁克认为，企业是社会的一种器官，社会需要是它得以存在的唯一理由，简而言之，企业赖以生存的基础是顾客。然而顾客并不是上帝或大自然创造的，而是由企业的活动创造的。企业活动的目的就是创造顾客。按照这样的要求，企业必须具备两项基本职能：市场推销和创新。作为管理人员必须具备四项管理技能：作出有效的决策；在组织内部和外部进行信息交流；正确运用核查与控制；正确动用分析工具即管理科学。德鲁克特别注意组织结构在管理理论中的重要地位，提出了一系列独创的见解。德鲁克指出，理想的组织结构必须具备七项条件：明确性、经济性、远景的方向、理解本身的任务和共同的任务、决策、稳定性和适应性、永存性和自我更新。德鲁克认为，迄今为止，出现过五种类型的组织，它们分别是按照三种不同的组织设计原则建立起来的：(1)以工作和任务为中心设计的组织结构：职能制结构和任务组织结构。(2)以成果为中心设计的组织结构：联邦分权制和模拟分权制。(3)以关系为中心设计的组织结构：系统组织。德鲁克在书中特别分析了高层管理的任务、结构以及高层管理的监督等问题。

【《生产管理基础》】 (美)E·S·伯法著。《生产管理基础》(1974)是美国研究管理科学和现代化生产管理方法的著名学者埃示伍德·斯潘塞·伯法专为美国大学企业管理专业所写的教科书。这本书是作者根据他自己的著作《现代生产管理》改写的教材。由于该书系统地阐明了现代化生产管理的基本原理，出版后就被《哈佛商业评论》推荐为经理人员应读图书之一，成为管理科学学派的一部代表性名著。在《生产管理基础》中，伯法取材于理论性的概念和工商业实践经验和丰富实例，集中阐述生产中的经济问题。全书共有六篇，主要内容集中在前四篇，即导论、生产管理的分析

方法、生产系统的设计、生产系统的运行和管理。伯法首先给生产下了一个比以往同类书籍所使用的更为广泛的定义：生产就是创造货物和服务的过程。这个生产过程可以在工厂、事务所、医院和超级市场发现。因此，实际上，生产所涉及的是任何一种活动的"业务"方面，生产的一般原理对于所有这些场合都是适用的。生产管理就是作出和生产过程有关的决定，以便按照规格、数量、进度和最小的成本生产出货物和服务来。伯法认为，由于生产系统中存在着许多因素之间复杂的相互作用关系，所以系统概念和方法对于这种生产系统的分析和管理具有巨大的意义。在确定了生产系统的概念后，伯法专门讨论了生产系统的分析方法问题。介绍了成本分析、线性规划、等待线或排队模型、模拟模型、统计分析、网络模型、启发式模型、计算机探索求解方法以及图象分析等众多的分析方法。在本书的第三、四篇里，伯法详尽地讨论了为了降低制造成本而进行的生产系统的设计，以及为了生产系统的运行所必需的信息系统、各项方针和控制程序的设计问题。由于本书是作为教科书设计的，因此每章都有内容提要、小结、关键概念说明、重要术语表、复习题、自测正误题和参考书目，对于初学生产管理的人确实是本不可多得的、极有价值的教科书。

【《管理决策新科学》】（美）H·A·西蒙著。赫伯特·A·西蒙是美国著名的管理学家。他曾任教于美国加利福尼亚大学，卡内基——梅隆大学和纽约大学，长期讲授计算机科学和心理学等课程，并从事过经济计量学的研究。1961年至1965年任美国社会科学院研究委员会主席。他由于在决策理论的研究方面作出了杰出的贡献，获得1978年度的诺贝尔经济学奖金。《管理决策新科学》一书是以他在纽约大学财经学院所作的一条列讲演稿为基础编写的。全书共分五章，分别对组织决策过程、计算机和新技术在企业组织及管理中的应用，以及计算机和自动化等新技术对管理工作和社会的影响，作了详尽的论述，充分表现了他在管理方面的卓越见识。西蒙认为，决策贯穿于管理活动的全过程。制定计划的过程是决策，对两个以上的计划方案进行遴选，也是决策。组织设计，决策权限的分配等是组织职能上的决策问题，实际工作情况与计划相比较，控制手段的选择等，是控制职能上的决策问题。所以，管理实际上就等于决策。关于决策准则，西蒙也提出了独到的见解。以往的典型模式是所谓"经济人"的说法。他们为着最大限度地扩大自己的利益而从各种可能中根据理性选择最优方案。而西蒙则提出以"管理人"来代替按最高准则行动的"经济人"。这种人只寻求"足够好的"满意准则。事实上，这更符合实际情况。大部分决策所关心的并非在众多的缝衣针中去找出最锋锐的一根，而只需找一根能缝衣的针就可以了。西蒙把一个组织的全部活动分成两类：一类是日常公事。有关这类活动的决策是经常反复的，并且具有一定的程序。这类决策可称之为程序化决策。另一类活动中没有既定结构的，这类活动或者是过去从未发生过的，或者极难解决或十分重要的。对这类活动的决策称之为非程序化决策。西蒙指出，在决策技术上，一场彻底的革命正在兴起，它的意义完全可以与制造业中动力机械的发明相比。这场革命可以归结为数学分析、运筹学、电子数据处理和电脑模拟等新技术上的应用。这些技术首先应用于程序化决策。而且越来越多的从前属于中级经理人员职权范围的非程序化决策活动的判断因素如今也能体现在程序化决策过程里了，随着电脑技术的进一步发展，决策技术的更新，势将对经济和社会产生更为广泛的影响。西蒙的决策理论中，对非程序化决策的探讨占有重要的地位。他以心理学、运筹学等学科的有关内容为基础，概括出了一套较为可行的协助企业进行决策的理论和方法，因而受到了西方企业界的欢迎。

【《管理学》】（美）H·孔茨、C·奥唐奈、H·韦里克著。本书是一部教科书，也是一本管理学名著。在美国大学本科和低年级研究生班中，常被采用作教材。它比较全面、系统地反映了当代西方管理学理论的主要成就。本书作者哈罗德·孔茨和西奈尔·奥唐奈都是加利福尼亚大学的教授、著名的管理学家。特别是孔茨教授，是西方企业管理学界有名望的权威之一。本书的目的是对管理的基本知识，作有系统的陈述，以便读者能通过学习掌握管理学的具体理念。作者并不打算包罗万象，而是把重点放在那些对经理在实践中最需要、最主要的管理工作方面，注重于经理在实际处理各种事务时必须考虑的，他们所面临的各种需求状况和人事因素方面的种种变化，以及根据这些变化随机制宜地在管理工程做出调整。作者认为，为了发展一项科学及使之有用，最重要的是：应将科学实用化，使在实际环境中工作的人员，真正能加以利用。本书以分析管理基本功能为重心，来研究管理问题。通过对管理基本功能的划分和阐述，就能说明企业管理的过程，进而建立起企业管理的理论体系。经验证明，管理学方面的任何一种新知识，无论来自行为科学或者数量分析技术，抑或来自实践的创造，都可纳入这个体系之中。作者把管理解释为"通过别人使事情做成的职能"。至于管理的基本功能，他们划分为计划、组织、人事、指挥和控制。他们指出，有人认为这些职能是按顺序执行的，但事实上经理是同时执行这些职能的。他们强调，这些职能中的每一种都对组织的协调有所贡献，但协调本身并不是一种独立的职能，而是有效地应用了这五种管理职能的结果。作者认为，管理将总是一种艺术，根据

现有的科学知识加以不少的主观判断而运用的一种艺术。多年来，每一位有实践经验的经理都知道，永远不会有普遍适用于一切情况的"最好的"行事方法，因而在实际运用管理理论时要经常认识到的重要问题在于结合实际，因地因时地应用。这种态度是应用各种艺术时都应遵循的准则。本书自 1955 年第一版起，至今已多次再版，并被译成多种文字，在国外发行。

【《生产与经营管理》】（美）E·E·小亚当、R·J·埃伯特著。《生产与经营管理》是一本体系比较完整的导论性教材。作者埃弗雷特·E·小亚当和罗纳德·J·埃伯特是美国密苏里大学的教授。传统的生产管理方面的课程，往往偏重于分析技术和定量方法，产生忽视人的行为作用的倾向。而人的行为方式是生产系统中一个不可分割的组成部分。实际上，当主管人员在进行经营活动时，必然要考虑到与经营活动有关的各种行为因素。《生产与经营管理》一书采取把古典学派、行为学派和模式学派综合起来作为分析生产经营管理问题的基本体系，既在全书中尽量保留生产经营管理的一些最基本的问题与观点，又介绍了一些重要的行为科学成就在生产经营管理方面的应用，克服了以往的唯理性主义倾向。在内容上，为使读者对企业中的经营管理任务有一个基本的总体的理解。本书把计划工作、组织工作和控制活动作为贯穿全书的统一的主题来处理，并同在实现生产资料转化成产品和服务这一过程中所必需的数量分析和行为技术结合起来，使其构成一个整体。对于那些具有基本管理实践的人来说，采用这种为大家所熟悉的体系来介绍和归纳经营管理的内容，可能使之更易理解经营管理学的意义。本书的重点放在术语和主要的管理思想上面，而不着重于研究专门性强的各种数学方程式的解法和方法论。在回顾管理思想的发展历史之后，第三章探讨了分析技术在生产经济管理中的作用。而自第四章到第十七章所讲述的是生产经营管理活动的核心内容，每一章的开始都是单独地讨论和分析本章专门的生产经营活动的主要内容，使读者能清楚地理解这种基本的生产经营管理活动。而在每一章的进一步展开中，则说明这些活动与其他一些活动的相互关系。最后几章的内容则转向综合，将生产经营管理过程结合成一个更有现实意义的整体。作者在书中也反映了美国生产管理学科当前的发展趋势，即强调把生产管理的原理和方法推广应用于服务部门。诚然，目前全套照搬还是不可能的，有待于管理方法的新发展。但"凡是在这些管理技能有可能移植的地方……"，作者都对这种可能性作出了论证。

【《新管理方格》】（美）R·布莱克、J·穆顿著。管理方格理论是研究企业的领导方式及其有效性的理论。该理论是罗伯特·布莱克和简·穆顿创造的。他们分别是科学方法有限公司的董事长和副董事长。该公司是向工业提供行为科学咨询服务的组织。管理者可能会对生产高度关心而对人不关心，或者恰恰相反。作者提出的这个管理方格理论，主要是为了避免在企业管理的领导工作中这种走极端的方式。他们克服了以往各种领导方式理论中的"非此即彼"的绝对化观点，指出在对生产的关心和对人的关心这两个因素之间并没有必然的冲突。他们以横轴表示对生产的关心，纵轴表示对人的关心。每根轴划分为九小格，第一小格代表关心程度最小，第九小格代表关心程度最大。整个方格图中共有 81 个小方格，每个小方格代表"对生产的关心"和"对人的关心"这两个基本因素在不同程度上互相结合的一种领导方式，其中最有效的领导方式是方格图中的(9,9)型方式。(9,9)型方式能使组织目标和个人的需求最理想，最有效地结合起来。它要求创造出一种工作环境，使员工们了解问题，关心工作成果。这样他们就会自我指挥和自我控制，而无需用命令形式对他们指挥和控制了。布莱克和穆顿认为，社会的进步，除了靠我们具有明确的、有意义的、人道的目标以促进人们之间的相互信任和尊重以外，一个再重要不过的因素大概就是不断增进管理工作的有效性了。企业的领导者应该客观地分析企业内外的各种情况，把自己的领导方式改造成为(9,9)型的方式。在《新管理方格》一书中，作者设计并试验了一种有步骤分阶段培训管理人员的计划。这个计划使管理人员能联系实际地学习管理方格的理论，以求得最高的效率。管理方格理论为理解和应用高效率的管理方式提供了一个框架。它在北美、欧洲、亚洲都获得了成功，在生产、销售、研究与发展、工会、军事、政府和社会福利组织中也获得了成功。它的范围似已超出了文化的界限和组织的形式。《管理方格》一书首次出版于 1964 年。出版后长盛不衰，在美国经理阶层和管理学界产生了较大影响。其发行量接近一百万册。该书于 1978 年再版时，改名为《新管理方格》。

【《管理工作的计量方法》】（美）R·I·利文、C·A·柯克帕特里克著。《管理工作的计量方法》是美国北卡罗来纳大学企业管理研究生院的教科书。作者是哲学博士理查德·I·利文和商学博士查理斯·A·柯克帕特里克。该书从 1965 年到 1978 年已出了四版。《管理工作的计量方法》是本讲授应用数量分析方法的书。数量分析方法这一学科已发展成为管理学科体系中一个重要的组成部分，它和管理经济学、行为科学、管理会计、计算机科学并列为管理人员的学科基础，得到了广泛的采用，成为管理走向科学化发展的一个标志。本书的对象为非数学工作者即管理人员，因而

作者的设想是"保证帮助学生可以不用过多的或复杂的数学符号而了解如何运用计量方法。"作者认为："由管理人员直观地了解应用管理科学的时机和如何取得数据，比详细的数学证明和应用复杂的数学符号，会产生更好的应用效果。"本书的涵盖面较宽，涉及概率论、预测、决策学、库存模型、线性规划、整数规划、目标规划、动态规划、模拟技术、排队论、网络计划技术以及马尔柯夫过程等计量方法。本书中所选例题、习题也涉及多个职能部门，如财政、金融、教育、组织行为、会计、运输等等，因而深受美国管理学界的欢迎，被推荐为管理学院的教科书。本书也为学生学习的便利作了努力。书中每一章的末尾，都设有公式复习一节，把在该章中介绍的公式汇总，并指出第一次引用时的页码。另外对概念术语也进行了汇编，对本章所引用的每一条术语都给出了定义。这样可减少读者查找的时间，从而提高学习效率。管理科学方法具有许多优越性，但其应用却远不如想象的那样普遍。部分原因是管理人员和管理科学专家之间存在着隔阂。《管理工作的计量方法》以浅近易懂的方式将管理科学方法传授给管理人员，无疑为增进二者之间的相互了解，推动管理科学方法的应用，作出了有益的探索和贡献。

《组织与管理：系统与权变的方法》　(美)F·E·卡斯特、J·E·罗森茨韦克著。《组织与管理：系统与权变的方法》(1979)是美国著名管理学家、管理理论中权变理论学派的主要代表人物卡斯特教授和罗林茨韦克教授合著的管理学名著。权变，通俗地说，就是权宜应变的意思。卡斯特和罗森茨韦克这本书中，系统地论述了环境的变化给组织提出的新问题以及应采取的权变的管理方法，提出了许多富有启发性的思想观点。卡斯特和罗森茨韦克的下述观点值得充分注意：(1)组织面对的急速变化的环境。企业的社会环境将从过去的稳定平静状态变得动乱而不稳定。组织与环境的界线将变得更有可渗透性。组织将日益认识到自然环境和自然资源的重要性和局限性，并对自己对环境产生的影响(如使自然资源耗竭)负起责任来。(2)组织活动的扩展。目标的复杂化会使得组织扩大其范围，而新技术将使得组织包含更多的活动。当一个组织扩展了其活动后，就再不能继续沿用严密的集权的组织形式和理论，而必须建立一种更为动态和更少结构性的系统。(3)组织对技术变革的反应。在未来，技术仍将继续是影响组织及其管理的最重要的力量之一，并且还将是产生变革的基本社会手段。为了保证既达到组织目标，又能使个人感到满意，组织面临的主要问题之一是在技术系统和社会心理系统之间维持一种适当的关系。(4)组织对社会变革的反应。在未来，组织将面临许多社会问题，这些问题将比技术和经济问题更复杂，更难解决。组织需要发展预测未来社会变化的技术并制定相应的计划。对组织的评价将从社会效果和经济效果两个方面来进行。(5)组织要发展民主一人道的系统。发达国家面临的主要问题之一是工作生活质量。这个问题不仅是一个使组织成员获得更大满意的问题，而且对长远的效率、适应能力、组织的效益、以及国家的成效都有重要影响。未来的组织将允许其不同的成员和团体具有不同的价值观、看法和生活风度。而把具有不同价值观和生活作风的人和团体的活动和利益结合起来将是对管理者的技艺的一种考验。(6)组织的适应一有机式的管理系统。由于环境和组织内部日趋复杂，如果仍采用传统的稳定一机械式管理系统，将难于对组织进行管理。管理将发生根本的变化。其意义也更重要，其任务就是应付变革。管理将变为一种更智能性的活动，并要求更有效地使用知识。未来的管理者必须既应付技术一经济问题，又应付社会心理问题，并将两者结合起来，以便达到技术一效率和人的满足这两个目标。为此，他们必须既是管理科学家，又是行为科学家。

《工业管理与组织》　(美)H·西斯克著。《工业管理与组织》一书是为四年制学院和大学的"管理概论"课程所编写的教科书。作者亨利·西斯克是美国得克萨斯州的企管教授。本书系统地介绍了资本主义现代工业企业管理的内容。作为一本研究管理概论的教科书，其性质是概述性的，涵盖面较宽，并尽可能反映了当代管理学的新发展。大部分管理教科书都把管理定义为一个过程。在讨论管理过程时，将其划分成若干个职能来分别描述和研究，不仅比较方便，而且也是必需的。本书也采取这种方式，用管理过程的四种职能(计划工作、组织工作、领导工作和控制工作)来结构全书，作为研究管理的一个泛泛的格局。这些职能不能被看作是管理过程中互无联系的步骤；反之，必须把它们当作一些相互依存的分系统，而每一分系统对总管理系统都具有各自的贡献。例如，控制职能与组织职能之间的相互依赖关系被描述为，"明确的组织结构是有效控制的基础，而控制职能又依靠于健全的计划工作和得力的领导。"案例教学是西方国家在进行管理教育时，所广泛采用的一种行之有效的教学方法。要使学生从教室到实践世界的转变中痛苦较少而更为恰当，就必须从实践中提取一些典型案例，要求学生运用所学的原理和原则，对生产中的现实问题进行学习、讨论和分析，从而掌握作为企业管理人员所必不可少的各种能力与技能。本书各章的首尾都有一个介绍一种经营实际情况的案例问题。大多数章节的案例都同各章的内容相联系，以便利用案例作为具体例证，帮助学生把概念的抽象论证与有血有肉的实际情况联系起来，从而使课程讨论更有意义。本书主要关心的是工商企业

的管理，因此课文中引用的资料和案例问题都是源自企业单位中所发生的情况。本书在研究方法上也是兼收并蓄，撷精取华的。除了在第一章介绍了系统理论，并贯穿于全书的始终之外，也应用了行为科学学派的概念和权变思想。全书始终强调人的因素。即使在一般说来，数量分析技术占据主导地位的计划和控制二种职能，作者也专门辟出了"决策的行为方面"、"控制的行为反应"等小节讨论人的行为所起的作用，从心理、生理和社会等方面论述管理与组织的原理、实践及重要性。本书条理清晰，结构紧凑，是一本有价值的管理启蒙书籍。

【《管理思想的演变》】（美）D·A·雷恩著。《管理思想的演变》(1979，第二版)一书，是当前国外介绍管理思想演变较详细的一本著作。作者丹尼尔·A·雷恩博士是美国伊利诺斯大学管理学教授，并兼任俄克拉何马大学哈里·巴斯企业史文献收藏馆馆长。他还担任过美国南方管理协会主席和管理学院管理史研究部主任，并曾在佛罗里达州立大学执教。雷恩认为，我们的前辈及其时代的著作，同我们现在一样，曾试图解决如何管理大批人力和物力资源所涉及的各种问题，曾致力于研究有关人的行为和动机的哲学思想和理论。他们努力要解决的，是如何利用有限的资源满足社会各组织机构以及人们的目标和期望这样一个古老的问题。我们今天碰到的基本上也是这样的一些问题，只不过由于我们知识较多，研究分析情况的工具更先进，以及精神文明准则的变化，因而我们提出的解决办法有所不同罢了。因此，温故而知新，学习管理思想的演变是迫切需要而有价值的。作为一部管理思想史，本书有以下几个特点：(1)没有就管理谈管理，而是把管理思想纳入整个社会的经济、社会和政治的时代大背景中加以考察，以此来分析管理思想发展过程中的重要时代，以及在这个过程中出现的各种趋势和动向，同时还阐明了环境的力量对思想发展的影响。(2)本书自始至终均按时间顺序叙述，从早期管理思想、科学管理时代、社会人时代一直到当前时代，对不同的代表人物，不同的管理学派作了简明的评述。表明了人们和各种有关组织的设想是如何随着经济、社会以及政治准则和政治体制的变化而变化的。具有鲜明的历史感。(3)作为同一著作的新版本，作者根据形势的变化，收集了一些最新的研究成果，增添了许多新的材料，同时对企业和社会的变化前景的预想也给予了更多的重视，对于管理的几种基本职能在未来的发展作了预测。

【《Z理论——美国企业界怎样迎接日本的挑战》】（美）W·大内著。Z理论是由美国加利福尼亚大学管理学授威廉·大内提出来的，他是一位日裔美籍人。70年代，日本产品大量打入美国市场，经济实力迅速上升。美国在许多经济领域不但受到日本人的挑战，而且的确吃了败仗，这引起美国实业界和管理界的巨大震动。"向日本学习"成为美国实业界的一个新口号。威廉·大内在研究分析了日本在美国所办企业的管理经验之后，提出了一套他认为是符合美国实际的管理理论。这就是Z理论。大内的基本出发点是：不论是X理论还是Y理论，大都是从企业管理当局与职工对立的基本前提出发的，而Z理论则认为企业管理当局与职工是一致的，两者的积极性可融为一体。Z理论的基本要点是：(1)企业对职工的雇佣是长期的而不是短期的。即使在经济恐慌或营业不佳时，一般也不采取解雇职工的办法，而是通过减少工时、削减奖金津贴等办法来度过难关。企业职工看到职业有了保障，就会积极关心企业的利益和成长。(2)企业采取下情上达、集体决策的经营方式。企业作出重大决策时，由生产、销售部门的第一线职工提出建议，上级领导加以集中，并对各种意见加以调整统一，最后达成一致意见。这样决策过程由于反复协商调整，耗时较多，但由于深深地为职工所了解和理解，因而贯彻执行较快，错误较少。(3)实行个人负责制。基层管理人员不是机械地执行命令，可以发挥主观能动性。(4)对职工的考察评价是长期全面的，上下级关系融洽，企业管理当局对职工在职期间的个人和家庭福利表示关心。(5)企业管理当局不但要求职工完成生产任务，而且使职工在工作中得到满足，心情愉快，在职工的培训上，让职工得到多方面的工作经验和锻炼机会。Z理论提出的时间不长，但影响很大。日美管理方式差异很大，寻其本质美国式管理过分强调诸如技术设备、规章制度、组织机构、财务分析等"硬"的因素，而日本则比较注重诸如目标、宗旨、信念、人和、价值准则等"软"因素。Z理论通过比较，汲取了双方的优点，形成了一套适合美国国情的管理方式。受到美国管理人员的广泛欢迎。有关这方面的书籍曾成为1981年度最畅销的书之一。

【《经理工作的性质》】（美）H·明茨伯格著。《经理工作的性质》是经理角色学派最早出版的重要代表作之一。经理角色学派是在70年代才在西方出现的一个管理学派。本书的作者亨利·明茨伯格是这个学派的主要代表人物。《经理工作的性质》一书是以作者本人的博士论文以及有关的文献材料为基础的，因而书中除了有作者自己对五位总经理的工作研究之外，实际上还包括了以其他许多经理的经验为依据的研究。作者对工作中的管理人员进行观察后指出，经理们的工作是零星的、短时间的应付性工作，而不是象法约尔提出的那样有意识的、分析性的和合乎逻辑的工作。也就是说，管理人员实际所做的工作同"理论"中叙述他们所做的工作存在着差别。本书从四个方面分析经理

的工作。第三章集中讨论经理职务的特点，提出了对所有经理职务具有共性的六组重要工作特点，它们分别为：(1)大量的工作，始终不懈的步调。(2)工作活动具有简短性、多样性、琐碎性。(3)把现实的活动放在优先地位。(4)爱用口头交谈方式。(5)处在他的组织与网络之间。(6)权力和责任的混合。在第四章中，作者不是用管理职能，而是用经理所担任的十种角色来描述经理职务的内容。这也是本书的核心内容。经理的十种角色可分为三大类，即人际关系的角色(挂名首脑、领导者、联系人)；信息交流的角色(监听者、传播者和发言人)和决策方面的角色(企业家、纠纷处理者、资源分配者和谈判者)。第五章转而注意于经理工作中的变化。由于情境不同，会造成经理工作产生一些差异性。本章应用共同的角色和特点作为基础，论述了有关经理工作差别的调查结果。第六章则讨论经理职务中的科学问题。它详细地讨论了编制程序的概念，然后初步地描述了经理应用的某些程序。另外在某种程度上，本章还论述了管理科学家的作用以及他能影响经理效率的那些领域。

【《寻求优势》】 (美)T·J·彼得斯、R·H·小沃特曼著。《寻求优势》(或译《成功之路》)是80年代初美国管理学界的畅销书之一。作者托马斯·彼得斯(Thomas J. Peters)和小罗伯特·沃特曼(Robert H. Waterman, Jr.)在对美国大量企业比较研究的基础上，筛选出四十三家最成功的公司，把它们的经验概括为以下八条原则：(1)乐于采取行动。由于组织结构具有流动性、灵活性、鼓励试验，允许犯错误、领导深入下层，权力下放，所以行动迅速、能灵活地适应环境的变化。(2)接近顾客。不是一般地面向顾客，而是直接接触顾客，服务至上，质量至上，用不同产品适应各种顾客的需要，重视从扩大销售入手来增加收益，不把降低成本或技术进步作为公司的首要目标。(3)自主和企业家精神。过分集中和正规化会扼杀创造性。大企业丧失了革新精神就会走向僵化。要提倡创新、试验、进取、自主、打破常规和内部竞争，培养和支持革新迷。(4)通过发挥人的因素来提高生产率。相信人、尊重人、尊重每个人的人格，承认每个人的贡献。让职工们掌握自己的命运，表现和发展自己的才干，了解公司的经营情况，感到工作有意义、有保障，把公司当作大家庭。靠共同的信念激励全体职工，不靠行政命令压制职工。(5)领导身体力行，以价值准则为动力。物质资源、结构形式和管理技能都不是最重要的。最关键的是靠价值观所体现的精神力量。价值观的形成主要靠领导人物的真诚信念和身体力行。(6)发挥优势，扬长避短。多样化经营是必要的，但必须紧紧围绕中心业务，这是优势所在。经营范围扩展过远，必然冲淡原来的经营哲学和价值准则，被迫在劣势下与人竞争。(7)组织结构简单，公司总部精干。由于规模扩大，业务复杂而出现的矩阵组织，有百害而无一利。应当使组织结构简单，权力下放，保持基本结构稳定，但具有流动性、灵活性。未来的组织结构将是横向的，以产品副业事业部为主要形式。(8)宽严相济，张弛结合。这一条带总结性。优秀公司的文化观念、经营哲学和价值准则为职工所接受，所以能在公司内部达到高度的集中统一。由于这一方面很严格，才能最大限度地实行分权和发扬职工的自主精神、创新精神，形成另一方面的宽容。

【《赢得优势——领导艺术的较量》】 (美)T·彼得斯、N·奥斯汀著。《赢得优势——领导艺术的较量》(A Passion for Excellence——The leadership Difference)，是《寻求优势》一书的续集，是美国著名管理专家汤姆·彼得斯与南希·奥斯汀于1985年推出的。在过去的西方管理学界，学派林立。各学派都强调其理论体系的完整性，从而往往把其管理原理或方法绝对化，过分强调个别原理、原则或方法，结果忘掉了生产产品和提供服务的人以及使用产品和服务的人。在本书中，作者对于在《寻求优势》一书中所总结出的企业管理八项原则进行了进一步的提炼，形成了三项基本原则："面向顾客"、"不断创新"、"以人(职工)为核心"。"面向顾客"就要区别各种顾客的不同需求，提供更多样化、更有针对性、更独特的产品和服务。"不断创新"的关键则是要形成有利于创新的环境和气氛，允许失败，允许"越轨"，鼓励探索，鼓励试验。而第三条管理原则是强调注重发挥职工的积极性，强调在职工中培养"主人翁"感，为职工提供从事创造性劳动和发展、提高自己的机会和条件。《赢得优势》的另一个中心主题是领导，即领导素质和领导艺术。它比较集中地反映了非理性主义的实务管理的观点。作者主张，领导者要到处走走、深入实际、深入基层、深入现场，实行面对面的领导。作者认为，领导者的任务是提供方便，提供服务，起帮助和促进作用，而不是扮演警察或裁判，只知道维持秩序，执行纪律，否决和制裁，也不是充当专门发号施令的职业官僚。为此，作者围绕以人为中心的管理提出了管理实务的处方。例如他们把教练当作一种典范的领导。教练起码起着五种显然不同的作用：教育、辅导、训练、参谋和揭露矛盾。不管采用哪种方式方法，教练总是全力以赴，且目标唯一：促进大家学习和引导全体人员围绕着本组织的中心目标作出创造性的贡献。作者强调"要把超然的、注重分析的经理重新塑造为充满献身精神和热情的教练"。"优势"丛书反映了西方80年代企业管理的新动向，即更为注重管理实务的研究，注重管理哲学，公司文化等一类"软"因素，在企业中树立起大家共同遵守的信念、目标和价值观，产生一种

"大家同心协力共赴目标"的精神力量。

【《一分钟经理》】（美）K·H·布兰查德、S·约翰逊著。《一分钟经理》出版于1983年。作者K·H·布兰查德是美国医学博士，另一作者S·约翰逊是管理学博士。过去的管理理论侧重于从理论上对管理的职能和过程进行探讨，即从基本原理出发，通过逻辑推导而建立其理论体系，这称之为面向职能和过程。有些则单纯地把运筹学等数量技术方法应用于管理，而建立起管理的技术方法体系，这称之为面向方法。而《一分钟经理》则一反常规，不追求体系的完整、推理的严谨，而是将传统理论模式中的原理、原则、方法用通俗的手法写出，使其更接近于读者，更接近于企业实际情况，从而更易于被人们接受。《一分钟经理》以三条管理决窍为核心，提供了许多从医学和行为科学研究中得到的知识。它用故事的形式讲述一位青年寻访有效经理的经过。在寻访过程中，他见过许许多多的各类主管，概括起来可分为两类。一类为"严厉的"经理，这种经理似乎使组织得到了胜利，但却失掉了人心。另一类为"仁慈的"经理，这种经理似乎得到了某些部属的赞同，但工作绩效却不尽人意。年青人认为，无论哪一类主管，都只能达到部分效能，只能算半个经理。后来，他终于遇到了一位特殊的经理。这位经理运用"一分钟管理术"而使其管理发挥充分的效能。"一分钟经理术"主要包括三个秘诀：(1)一分钟目标。指经理与员工共同协商设定工作目标，明确职责，确定绩效标准，并简明地记录下来，阅读该记录的时间不得超过一分钟，以便能时常审查行动与目标是否偏离；(2)一分钟赞美。指对新手进行引导，通过对员工的成绩进行表扬，使其走向"做绝对正确的事"的方向；(3)一分钟惩罚。当员工犯了不该犯的过错时，经理用30秒时间及时予以批评，然后，再进行安抚与鼓励改进。作者在本书中借"一分钟经理"之口，阐述了一套实用高效的管理方法。《一分钟经理》所揭示的管理原理和方法，在组织行为学领导理论的讨论中处处可见。但由于它抛掉了学究气，撕掉了神秘的面纱，在引人入胜之中，发人深省地把管理中实质性的领导艺术问题告诉给读者，因而深受大众欢迎。《一分钟经理》出版后，曾高居美国畅销书榜五十多周，并被译成多种文字在国外发行。

二、管理名人

【科学管理的先驱——巴贝奇】　巴贝奇(CharlesBabbage，1792～1871)英国数学家和机械学家、科学管理的先行者，曾任剑桥大学教授。他曾花了多年时间访问英国和法国的一些工厂，研究管理问题，于1832年出版了《论机器和制造业的经济》，论述了专业分工，工作方法、机器与工具的使用、成本记录等，是管理学上一本重要的文献，较泰罗的《科学管理原理》早80多年。他进一步发展了亚当·斯密关于劳动分工的思想。指出分工能提高生产率的原因是：节省了学习所需的时间，节省了学习中所耗费的材料，节省了工序转换和更换工具所耗费的时间，由于重复同一操作，技术熟练，工作速度加快，注意力集中于单一的作业，有利于改进工具和机器。分工后可以按照不同工序所需的技术工种，雇佣不同的工人，支付不同的工资，从而降低成本。分工既适用于体力劳动，又适用于脑力劳动。巴贝奇对机器工具和能源的有效利用很感兴趣。早在1822年，他设计出世界上第一台计算机——小型差数机。1833年，他又发明了一种"计数机器"，用来计算工人的工作数量、原材料的利用程度。他还制定了一种"对制造业进行观察的方法"，同以后有人提出的"作业研究的科学的、系统的方法"很相似。在劳资关系方面，他强调劳资协作，认为工人应认识到工厂制度对他们的有利方面。这些同泰罗提出的论点很相似。他提出一种固定工资加利润分享的制度，认为这种制度的好处是：使每个工人同工厂的发展和利润有直接的利害关系，每个工人都会关心浪费和管理不善的问题，促使每个部门改进工作，鼓励工人提高技术和品德，表现不好则报酬较少，能使劳资双方消除隔阂，共同为发展生产而努力。

【探求管理科学系统的早期拓路人——普尔】　普尔(Henry V. Poor，1812～1905)19世纪中叶的美国管理学者。他为大企业提出了一些基本管理原则。普尔在1849～1862年期间担任《美国铁路杂志》编辑，观察和分析了美国铁路的发展过程，如资金筹措，规章制度，铁路在美国生活中的作用等问题。他依据曾担任过纽约伊里铁路负责人的麦卡勒姆整顿伊里铁路公司的例子，指出企业管理不能依靠创办人和资助者，必须由专职管理人员进行。他探求一种管理的科学系统，提出了3条基本管理原则：(1)组织。这是全部管理的基础。从总经理到一般工人都必须有详细的劳动分工，每人有特定的职能，并对他的直接领导负责。每个人的时间和铁路装备都尽可能得到利用。(2)通讯联系。设计一种报告制度，使企业管理当局能连续地、确切地了解作业情况。(3)情报资料。这是"记录下来的通讯联系。"普尔认为，必须编制保存一套有关成本、收入、定额测定等方面的系统资料，并对这些资料进行分析，以便改进业务。普尔感到，单有以上3条原则还不够，要进而探求更广泛的原则，克服"把人只看成一部机器"的危险。他提出要用集体精神克服只强调严格管理的官僚化作风，要在不影响个人刺激和尊严的情况下，从混乱中寻

找秩序。普尔对资本主义早期的管理思想有重大的影响，他在泰罗之前就提出了管理制度的问题，在梅奥之前就提出了对人的因素的认识问题，在阿吉里斯之前就提出了消除正式组织中僵化的领导方式的问题。

【科学管理之父——泰罗】 泰罗(Frederick W. Taylor. 1856～1915)出生于美国宾夕法尼亚州。从1875年开始，先后在机械厂、钢铁工厂当工人、工长、技师、工程师、总工程师。丰富的经历和研究的热情，使他很早就从事动作和时间的研究。最有名的是他在伯利恒钢铁公司进行的一系列试验和研究活动，如搬运钢块的试验、铁锹的试验、金属切削的试验。通过这些科学研究活动，他开创了科学管理的先河。这就是工作定额原理。改善劳动工具，使之标准化，并使工具和劳动对象相适应，这就是标准化原理。在鼓励工人完成工作定额方面，他倡导实行有差别的、刺激性的计件工资制。此外，他还认为，通过科学管理，提高劳动生产率，是解决劳资矛盾的途径。他主张劳资合作，共同关心劳动效率问题。主张把若干管理职能，单独划出来，由管理人员完成，并对工人进行指导，工人仅仅从事实际操作等等。由于发明高速工具钢的专利，泰罗在1901年就不再从事实际工作，而从事演讲，宣传他的管理思想，直至1915年去世。泰罗在管理方面的代表作品是他的《科学管理原理》。此外，《车间管理》的论文，以及1912年他在美国国会众议院特别委员会上就泰罗制及其它工场管理制听证会上的证词，也是研究科学管理的重要文献。他一生获得的各种专利权约100种，被后人称为"科学管理之父"，并刻在他的墓碑上。

【尝试用图表来控制生产进度的学者——甘特】 亨利·劳·甘特(Henry L. Gantt，1861～1919)毕业于美国霍普金斯大学，后在史蒂芬斯工学院获工程师学位。他对管理理论的贡献是发展了泰勒的刺激性工资制度，提出了成本会计的概念，并且是最早注意工业中人际关系的人之一。在第一次世界大战期间，甘特进一步发展了计划和控制技术，发明了一种控制生产进度的方法——甘特图。它是一种显示作业计划执行情况的图表。图中，并列着两条直线，一条表示各项作业的计划完成时间，另一条表示实际完成时间。若实际占用时间少于计划时间，则这条直线短于计划线，否则，则长于或等于计划线。甘特图表通过对生产时间和产量的表示来控制计划和生产的进行，至今仍被许多国家所采用，并被进一步发展成为计划评审法。甘特提出了称作《任务·奖金制》的工资制度，把工资制度作为科学管理的一个组成部分，将动作研究和时间联系起来，并以额外的高报酬来调动工人的劳动积极性。此外，他还强调对工人进行培训和建立管理者与工人之间良好合作的重要性；提出企业社会责任的理论思想，这一思想是他在去世同年——1919年发表的《工业的组织》一书中提出来的。甘特一生著书较多，约有150余种。其中几本为专著，如《工作、工资和利润》(1910)、《工业领导》(1916)、《工作的组织》(1919)等。

【"效率传教士"——埃默森】 哈林顿·埃默森(Harington Emerson，1853～1933)是美国早期的科学管理研究工作者，从1903年起就同泰勒有着密切的联系，并独自创立了科学管理的许多原理。在测定工时、降低成本、提高效率、消除浪费等方面作出了贡献。虽然他一直在积极地宣传和实践科学管理的原则，但却始终不使用"科学管理"这个名词，而是坚持使用"效率"一词，他把自己的咨询业务称为"效率工程"，人们常称他为"效率传教士"。他主张"直线——参谋组织"的组织形式。主张把军队中建立参谋的原则应用于企业组织中去。1912年，埃默森出版了《十二项效率原则》一书，其内容主要是：(1)要有明确的理想，要有明确的目标。(2)管理人员经常洞察问题，丰富专业知识，主动征求建议。(3)工作中要进行充分的协商。(4)要有纪律。(5)处事公平。(6)要有可靠记录。(7)实行工作调度。(8)规定任务的统一标准和日程表。(9)工作环境标准化。(10)书面作业提示。(11)操作标准化。(12)对提高效率者要给以奖励。这十二条原则已从具体作业的组织管理扩展到企业的全面管理，比泰勒等人更进了一步。

【最懂得"疲劳"的科学管理实践家——吉尔布雷斯】 弗兰克·邦克·吉尔布雷斯(Frank Bunker Galbraith，1868～1924)是科学管理的著名实践家。他的经历与泰勒有许多相似之处。他没有进过大学，而是由一名砌砖工很快被提升为工长，直至经理。后来自己经营建筑业，晚年从事管理咨询工作，并开辟了与之相关的新领域——疲劳研究。他认为，动作研究是提高工作者工作效率的一种方法，也是确定唯一最佳工作方式的方法。他曾把动作划分为18项基本要素，即寻找、发现、选取、荷物移动、抓握、休息、不可避免的延迟、可以避免的延迟、计划等。他后来提出的疲劳研究理论中的核心观点是不仅要使工作干得更快、更好、更节省，而且干得更轻松。1916年，吉尔布雷斯发表了《疲劳研究》一书，探讨了如何解决疲劳问题，如何缩短工作时间，合理地安排工作的地点、工具的摆放以及操作方法的最优化和标准化等。

【循环理论的创始人——法约尔】 亨利·法约尔(Henri Fayol，1841～1925)是古典组织理论的奠基人。1860年，19岁的法约尔进入法国高芝特里——福尔尚布德矿业公司工作，1888年，任改组后的公司高芝特里——福尔尚布德——德卡斯维联合公司经理。由于其杰出的管理才能振兴了濒临破产的该公司。其著有

《工业管理与一般管理》，在此书中他第一次阐明了管理概念的内涵，即实行计划、组织、指挥、协调和控制。法约尔认为，管理既不是一种独有的特权，也不是领导者个人的责任，它是一种分配于领导人与整个组织成员间的职能。为了完成担负的任务，他还强调每个成员必须具备相应的素质和能力，强调教育的必要性。此外，法约尔提出了管理的十四条原则：即劳动分工；权力与责任；纪律；统一指挥；统一领导；利益原则；员工报酬；集中；等级制度；秩序；公平；人员的稳定；首创精神；人员的团结。法约尔认为管理的每个要素都作为整个管理过程这个链条中的一个环节而存在，故其理论又称为循环理论。

【管理科学理论的综合者——欧威克】 林德尔·欧威克(Lyndall F. Urvick，1891～　　)是英国著名管理学家，毕业于牛津大学，曾在英国军队中服役，后从事管理咨询和管理研究工作，曾任伦敦欧威克奥尔公司董事长。著有《管理的要素》，《组织的科学原则》以及与古利克合编的《科学管理论文集》等。他并未提出新的理论和方法，而是对前人提出的理论加以综合研究使之理论化、系统化。其研究的重点主要在于管理的研究对象和管理的基本原则等问题上。他把迄今人们所掌握的经营管理知识全部集中起来，试图以人和工作这两个管理的要素为线索，对管理研究的对象及其所涉及的知识领域描绘出一幅清晰的图象。他还认为，应当把必要的管理原则集中起来，使之系统化，从而能够"对症下药"，避免凭经验造成不良后果。他把包括泰勒、法约尔和雷利等人提出的管理原则集中起来，加以整理，逐项进行分析，找出其间的联系，并在此基础之上，形成了一个综合的理论结构。从这个理论结构看，它是通过计划、协调和控制这三个基本原则逐步展开的。

【古典组织理论的重要代表——古利克】 卢瑟·古利克(Luther Gulick，1892～　　)在1923年至1961年任美国行政研究所所长期间，对行政学的研究有突出的贡献。他曾担任联合国、世界卫生组织等机构中有关政府计划、组织、都市管理、财政、人事等工作部门的负责人。1955年至1961年任美国政府事务研究所所长及纽约市现代区域委员会的指导委员。还曾任美国财政部的特别助理以及行政管理委员会主席等职。他和欧威克于1937年合编出版了《科学管理论文集》，在此书中，收入了当时在管理上持有不同观点的各方面代表人物的文章，但其理论主体则是以法约尔为代表的古典组织理论。古利克把法约尔的管理职能概念加以引申，提出了有名的POSDCORB，每个字母代表一项管理职能。分别是：计划(Planning)；组织(Organizing)；人事(Staffing)；指挥(Directing)；协调(Coordinating)；报告(Reporting)；预算(Budgeting)。古利克认为，组织的主要目的是实现协调。为此，提出了"一致性原则"。按这一原则，把同一类活动归于一个领导人之下，以免引起冲突而导致效率低下。不过应指出，古利克关于管理职能的划分是以政府管理为背景的。古利克和其他几个古典组织理论代表人物的观点，都只强调工作的合理组织而忽视了组织中人的行为因素。

【组织理论之父——韦伯】 马克斯·韦伯(Max Weber，1864～1920)是德国著名社会学家、政治学家，行政科学理论的创始人之一。他曾在海德堡大学攻读过经济学和法律。韦伯著有《社会学和经济组织理论》，在此书中他提出了"理想的"行政管理体制，即"官僚体制"，"官僚"在此不是指文牍主义，低效率等，而是指一种组织结构的特点。他认为，管理体制是一种严密的、合理的、形同机器那样的社会组织，它具有熟练的专业劳动、明确的职权划分、严格的规章制度，以及金字塔式的等级服从关系等特征，从而使其成为一种系统的管理技术体系。合理合法的职权观点是官僚概念的基本观点。合理合法的职权就是根据在组织中所处的地位来行使职权的权利。韦伯说："对于现代大型行政管理工作来说，这种官僚形式是不可缺少的。在行政管理领域中，人们只能在官僚形式与外行之间进行选择"。韦伯对行政管理学的贡献更在于他把行政管理问题放到社会经济、政治结构中去考察，他有关官僚式组织的论述正是他对导致组织的社会和历史因素进行广泛研究的结果。

【科学管理与行为科学的桥梁——福莱特】 福莱特(Mary Parker Follett，1863～1933)美国的女管理学家，把科学管理同行为科学联系起来的学者。福莱特生活在科学管理时期，对泰罗的某些观点很赞赏，并作了进一步的概括。但从她的政治哲学和管理哲学的基本倾向来看，则更接近于行为科学。她的许多论点同以后霍桑试验的结论是一致的。她先后受教于塞耶学院和哈佛大学的拉德利夫学院，对哲学、政治学、职业指导、成人教育、社会心理学者有广泛的兴趣。她的管理哲学思想主要有以下4点：(1)通过利益的结合减少冲突。社会组织内部总是有冲突存在的。对于冲突，不宜采用压服或妥协的办法，要通过利益的结合，使冲突双方都能得到充分的满足。例如企业管理当局同工会的谈判，不能在两者之间划出一条人为的界限，各自站在一方争论不休，必须看到共同的利益，把双方的利益结合起来。(2)变服从个人权力为遵循形势规律。当存在着一个"发命令的人"和一个"接受命令的人"的时候，难于实现利益的结合。所以，应该使命令"非人格化"，权威应该是由职能产生的，同知识和经验相联系。(3)通过协作和控制达到目标。从协调中达到团结，团结就是控

制。如企业采购部门希望降低采购材料的成本，生产部门坚持要性能更好的材料，如果能及时而连续的协调，就能找出一种能满足双方要求的材料。(4)领导应以领导者和拥护者的相互影响为基础。领导的首要责任是确定组织的目标。领导者要使他的拥护者知道，要实现的不是他个人的目标，而是由群体的愿望和行为产生的共同目标。领导者所依靠的不是命令和服从，而是协调和确定目标的技巧，唤起对形势规律的响应。她的主要著作有：《新中国》(1918)，《创造性的经验》(1924)，《作为一种职业的管理》(1925)，《自由和协调》(1949)等。

【行为科学的奠基者——梅奥】 梅奥(Elton Mayo. 1880～1949)澳大利亚裔美国人。行为科学的早期代表之一。梅奥起初曾在大学执教哲学、伦理学，逻辑学等。后来又在英国爱丁堡大学研究医学，是精神病理学的副研究员。到美国后，先在宾夕法尼亚大学的商学院、哈佛大学任教，并担任工业研究副教授等职。梅奥对于管理学的贡献，主要表现在他 1923 年～1924 年对费城纺织厂工人流动问题的研究试验和有名的霍桑试验上。他以试验结果为依据，提出了以下一些突出的观点：(1)工人是"社会人"而不仅仅是"经济人"。工人追求的不是单纯的金钱，他们还有社会心理方面的需要。因此，必须从社会、心理的方面鼓励工人来提高劳动生产率。(2)企业中存在着"正式组织"和"非正式组织"两种形式。正式组织是为一定的目标建立起来，有正式的规章制度，方针政策，成员之间的关系是职责和职权的关系。非正式组织是人们自由结合成的团体，它是企业成员在工作过程中共同感情的产物，它没有正式的权责关系，但有自然形成的规范和惯例，约束和影响成员的行为。非正式组织是客观存在。它和正式组织相互依存，应给以足够注意。(3)领导的责任就在于，通过满足职工的需求，激励职工的士气，达到提高生产率的目的。这样，梅奥为代表的行为学派开启了对个人和集体行为的研究；同时，有关监督和领导方式的研究也从这里开始了。梅奥的主要著作有《工业文明的人类问题》，《工业文明的社会问题》等。

【"团体力学"理论的发明人——卢因】 卢因(Kurt Lewin，1890～194?)原是德国的犹太人，在柏林大学研究心理学，于 30 年代因逃避希特勒的迫害移居美国，在美国衣阿华大学从事有关团体行为的试验。1944 年，卢因首先应用"团体力学"这个术语来指小团体中人与人相互接触、影响所形成的社会程序。卢因于 1945 年在麻省理工学院建立了团体力学研究中心，这个中心在卢因去世后于 1948 年迁往密西根大学。卢因"团体力学"的思想被誉为西方管理思想发展的一个重要里程碑。卢因"团体力学"的基本要点主要包括以下几个方面：(1)团体是一种非正式组织。它是处于均衡状态的各种力的一种力场，叫做"生活场所"、"自由运动场所"。团体行为就是各种相互影响的力的一种错综复杂的结合。(2)团体也同正式组织一样，有三个互相密切关联的要素：活动、相互影响、情绪。(3)团体除了有正式组织的目标外，还有一个从属的目标，这对正式组织来说有其积极的意义。(4)团体有自己的内聚力，即对每个成员的吸引力。内聚力是一种有力的工具。(5)团体有自己的规范，即团体成员所期望的行为准则。团体规范的非正式压力常常比管理人员用来使人们符合组织制定的标准的官方制裁更为有力。(6)团体有自己非正式的、较难辨认的结构，其中包含正常成员、非正常成员、领导成员和孤立者。(7)团体有三种不同的领导方式：专制的、民主的、以及自由放任的领导方式。(8)团体的参与者取决于团体规模的大小、以及领导方式的特点。(9)团体的行为有许多种，但大体可分为积极的社会—感情活动；既非积极亦非消极的工作任务活动和消极的社会—感情活动。(10)团体的规模一般较小，因为非正式组织的实质在于人与人之间的关系，因此规模小便于成员能经常地相互交往。(11)团体对改变现状有自己独特的方法和过程。

【需要等级理论的创立者——马斯洛】 马斯洛(Abraham H. Maslow，1908～1970)美国著名的心理学家和行为科学家，行为科学学派的主要代表人物之一。他在梅奥等人奠定的行为科学的基础上，就有关人的需要、动机和激励问题进行了专门研究。主要著作有《人类动机的理论》(1943 年)、《激励与个人》(1954 年)等。马斯洛把人的各种需要归纳为五大类。这五类需要互相有关，按照其重要性和发生的先后次序排列为五个层次：第一层，生理上的需要，包括维持生活所必需的各种物质上的需要，如衣食、住房、医药等。这些是人们最基本的，因而也是推动力最强的需要。第二层，安全的需要，包括生活有保障、不失业、生病及老年有所依靠等。第三层、感情和归属上的需要，包括良好的人际关系，希望给予和得到友爱、成为被某个集团承认的成员等。第四层，地位和受人尊敬的需要，包括自尊心、自信心，对能力、知识、成就和名誉地位的需要，求得别人的承认、尊重等。第五层，自我实现的需要，即个人需要做他最适应的工作，发挥他最大的潜在能力，成就他所能达到的任何事物。马斯洛认为，人们一般是按照这个梯级从低级到高级地来追求各项需要的满足，而这种追求构成人们行为的动机。马斯洛的这个需求等级模式为美国管理界广为接受，但人们也发现了这个模式的若干问题，如满足的意义不明确，激励和行为的个人差别未能阐明等。尽管如此，马斯洛的重大贡献是不可磨灭的，他直接或间接地引起了人们对需要的深切

关注，为以后的研究提供了一个良好的开端，从而引发了对激励理论的更深入的研究。

【期望机率模式的创立者——弗鲁姆】 弗鲁姆(Victor H. Vroom)美国行为科学学派代表人物之一，"期望机率模式理论"的创立者。弗鲁姆在加拿大麦吉尔大学获得学士和硕士学位，在密西根大学获博士学位。曾在宾夕法尼亚大学、卡内基—梅隆大学任教，以后在耶鲁大学任约翰·塞尔讲座的管理科学教授和心理学教授，并在一些大公司任顾问。主要著作有《工作和激励》(1964)，《领导与决策》(1973，与叶顿合著)。弗鲁姆提出的期望理论认为，人的行为是受一种预期心理所支配的。人们在现实生活中看到可以满足自己需要的目标时，受需要的驱使，会在心中产生一种处于萌芽状态的期望。但是，要想知道它是否能形成一种期望心理，并化为驱使行为的动力，还必须进行两方面的考察：一方面是人们会根据自己的能力和以往的经验，对达到目标的可能性进行分析研究，权衡主客观条件，然后确定有没有达到该项目标的可能，即确定期望成功的概率；另一方面，人们要考虑达到目标之后，能给他带来的实际利益究竟有多大，即期望成功后满足其需要的价值大小如何。后者是目标效价问题，也称作期望；前者是实现目标的期望值问题，也称期望价。这是期望理论中两个关键的概念。显而易见，调动人们积极性的任何方式，其作用的大小，取决于目标效价(期望)与实现目标的期望值二者的乘积。用公式表示就是：激励作用＝目标效价(期望)×实现目标的期望值(期望价)。这是弗鲁姆经过研究得出的一条调动职工积极性的规律。根据这个理论，树立目标，激发期望心理，可以把职工的工作积极性调动起来，达到引导行为的目的。弗鲁姆的期望理论，以后又经过其他人的补充发展，成为当前行为科学家比较广泛接受的激励模式。

【双因素理论的倡导者——赫茨伯格】 赫茨伯格(Frederick Herzberg)美国行为学派的代表人物之一，激励因素—保健因素理论的创立者。赫茨伯格获纽约市立学院的学士学位，匹兹堡大学的博士学位，以后在美国和其他30多个国家从事管理教育和管理咨询工作，是犹他大学的特级管理教授。主要著作有《工作的激励因素》(1959，与伯纳德·莫斯纳，巴巴拉·斯奈德曼合著)、《工作与人性》(1966)、《管理的选择：是更有效还是更有人性》(1976)，此外还写过100多篇论文。赫茨伯格通过对200名工程师、会计师的询问调查，研究出在工作环境中有两类因素起着不同的作用。一类是保健因素或保持因素，如公司政策与管理、监督、人与人之间的关系(包括与上级、与同级、与下属的关系)、工资、工作条件、工作安全等，一共有10个。它们是保持职业达到合理的满意水平所必需的因素，不具备这些因素，职工就会不满意。另一类包括成就、重视、提升、工作本身(挑战性)、个人发展的可能、责任等一共6个因素，这是激励因素，或使人满意的条件。激励因素的出现可以构成高水平的激励，或使人对工作高度满意。赫茨伯格及其同事以后又对各种专业性的和非专业性的工业组织进行了多次调查，他们发现，尽管调查对象和条件不同，各种因素有些差别，但激励因素基本上都是属于工作本身或工作内容的，保健因素基本上都属于工作环境或工作关系。他们认为这进一步证实了两类因素理论。同时也说明了由保持因素所能满足的要求，与工作之间没有直接的联系，因而对这些需求的满足，可能出现与工作脱离的现象，许多行为学家认为，对需求作如上的区分是有意义的。

【X理论—Y理论的创立者——麦格雷戈】 麦格雷戈(Douglas Mcgregor，1906～1964)美国行为科学学派的代表人物之一，"X理论—Y理论"的创立者。麦格雷戈在韦恩大学获得文学学士学位，1935年获哈佛大学哲学博士学位。1935～1937年在哈佛大学任教，1937—1964年在麻省理工学院任教，其中1948～1954年任安第奥克学院院长。1957年11月在美国《管理评论》杂志上发表了《企业的人性方面》，提出了著名的"X理论—Y理论"，主要著作有《经理人员在技术爆炸时期的责任》(1961)，《管理的哲学》(1964)，《领导与激励论文集》(1966)，《职业的经理》(1967)。麦格雷戈的X理论与Y理论，对人们如何受到激励进行工作，提出了两套假定。X理论的假定以传统的观点为依据，认为人们只把工作看作生存所必需，除非是为外力所驱使，否则便不会作出适当的努力以实现组织的目标。同时，大多数人都逃避责任，首先要求安全。按此观点，管理者必须以严格、独裁的方式对待下属。与X理论关于员工的一套消极假定截然相反，Y理论假定，人并非天生厌恶工作，而是可以从工作中找到许多乐趣的。一般人在正常情况下，不但会接受责任，而且能学会寻求责任。Y理论的假定还认为，解决企业组织问题的想象力、智力与创造力，广泛存在于人群之中；而在现代产业生活条件下，一般人的聪明才智仅有一部分得到使用。麦格雷戈认为，以垂直式的劳动分工为特征的古典组织结构，是部分地建立在X理论的基础上的。他建议组织以Y理论为依据，让成员具有比在古典组织中大得多的独立自主权，让低层人员更多地参与决策，而且管理人员与下属之间的信息交流，也应该更加敞开，这样，才能适应组织成员的人性需要和有效地利用他们的潜力。

【领导方式连续统一体理论的创立者——坦南鲍姆、施米特】 坦南鲍姆(Robert Tannenbaun)、施米特(Warren H. Schmidt)美国行为科学学派中研究企业

领导方式的代表人物，"领导方式连续统一体"理论的创立者。1953年，坦南鲍姆和施米特在《哈佛商业评论》上发表了《怎样选择一种领导模式》一文，提出了"领导方式连续统一体"的理论，引起了管理学界极大的兴趣。坦南鲍姆和施米特指出，可以在一个连续统一体上描绘出从专权式到极度民主化的七种领导模式，它们是：(1)经理作出并宣布决策。(2)经理"销售"政策。(3)经理提出计划并允许提问题。(4)经理提出可以修改的暂定计划。(5)经理提出问题，征求建议，然后作出决策。(6)经理规定界限，征求建议，然后作出决策。(7)经理允许下属在上级规定的界限内行使职权。在上述各种模式中，到底哪一种领导方式最好呢？坦南鲍姆和施米特认为，不能抽象地从其中选择某一种模式作为最好的，或者讲某一种模式是最差的。影响领导方式的最重要因素有以下三方面：(1)经理方面的因素，主管人员的价值观念体；他对下属的信任程度；他自己在领导方式上的倾向；以及他对不确定情况的安全感如何，都会影响到他的领导方式。(2)职工方面的因素，职工对独立性的需要程度；职工是否准备承担决策的责任；职工希望有明确的指示或是较大的活动自由；职工对问题感兴趣及认识的程度；职工对组织目标的理解和认识程度；职工对解决问题具备的知识和经验以及以往的经历中曾否参与过决策等，都对经理在决定领导方式时产生影响。(3)形势方面的因素，组织的类型；团体的效率；问题本身的性质；以及时间的紧迫性，等等，也无疑会影响经理的抉择。除了以上三个方面的因素外，经理还必须从长期的、战略的观点来通盘考虑，这样，才能在"领导方式连续统一体"中选择一个当时当地最合适的领导模式。

【支持关系理论的倡导者——利克特】 利克特(Rensis Likert，1903～　　)美国心理学家、行为科学家。"支持关系理论"的倡导人。利克特长期担任美国密西根大学研究中心主任，和他的同事一起对企业领导的模式进行了较多的研究。这一研究被称为"密西根研究"。主要著作有《管理的新模式》(1961)，《人群组织：其管理和价值》(1967)等。利克特认为，有效能的领导者必须重视面向下级，使领导及其成员实行一种相互支持的关系，从而使组织构成一个有效的整体，并使每个人感到组织是实现他们需要、价值、愿望、目标的工具，自觉地努力工作。他指出，所有的领导方式可以划分为四类。一类是"利用—命令式"。特别是主管人员极为专制，不太信任下级，主要用恐吓、处分，偶而也用奖赏去激励人们，决策权局限于最高层，习惯于由上而下传达信息。第二类是"仁慈—命令式"。主管人员不摆架子，也信赖下级，激励人们的办法是奖赏兼恐吓，能征求下级意见，允许局部授权，但政策控制较严。第三类是"协商式"。主管既信赖但又不完全信赖下级，奖罚并用，并用参与管理的办法激励下级，办事多采用商量方式。第四类是"集体性参与式"。主管完全信赖下级，总是听取下级想法和意见并酌情采用，鼓励下级制定目标和实现目标，奖励和表彰他们，信息左右上下畅通，创造一种集体力。

【管理方格理论的创立者——布莱克和穆顿】 布莱克(Robert R. Blake)、穆顿(Jane S. Mouton)美国著名的管理学家，行为科学学派的代表人物，"管理方格法"的创立者。布莱克和穆顿分别是科学方法有限公司的董事长和副董事长。主要著作是《新管理方格》。布莱克和穆顿的管理方格法是对企业中领导方式的新研究，主要是为了避免在企业管理的领导工作中趋于极端的方式，即或者是科学管理，或者是人际关系；或者以生产为中心，或者以人为中心；或者以X理论为依据，或者以Y理论为依据。他们指出，可以采取各种不同的综合的领导方式。布莱克和穆顿认为，各种不同的领导方式，可以概括为不同程度的"对人的关心"和不同程度的"对事的关心"两种形式。他们把这两个方面分别用纵轴和横轴表示，并将两轴各分为九等分，构成81个小方格，由1至9，作为"关心度"的标准。即第1格表示关心程度最小，而第9格表示关心程度最大。这个方格图显示出多种结合的可能性，但布莱克和穆顿特别强调指出了四角和中心的位置所具有意义：在"9，1管理"方式中，重点放在工作和作业要求上，经理处于权威地位，负责计划、指挥，并控制下属的行动，以便实现企业的生产目标。"1，9管理"方式强调的是满足人的需要。"1，1管理"则对人或生产都很少关心。"5，5管理"承认经理在计划、指挥和控制上的责任，但经理是通过领导、激励和信息交流而不是通过命令来完成工作的。"9，9管理"是理想管理，在组织目标、生产目标同人的需要之间实现最理想、最有效的结合。布莱克和穆顿认为，企业的领导者应该客观地分析企业内外的各种情况，把自己的领导方式改造成为"9，9"型的方式，以求得最高的效率。

【社会系统管理学派的创始人——巴纳德】 巴纳德(Chester I. Barnard，1886～1961)出生于美国马萨诸塞州。1906年进入哈佛大学。3年以后，因为不耐烦去遵守学校的规则，未获学位就离开了大学。1909年，巴纳德进入美国电话电报公司作译员和工程师，1922年进入宾夕法尼亚贝尔电话公司首次担任一般管理工作，1927年成为新泽西贝尔电话公司总经理。直至退休。巴纳德是个多才多艺的人。尽管他没有获得学士学位，但由于他在管理方面对组织的性质和目的等问题所做的独到的分析，而在一生中获得过七个荣誉博士的学位。巴纳德被认为是管理的社会系统学派的创始

人。他把管理组织和职能同社会心理学、伦理学等结合起来研究，取得了许多成就。他的代表作是1938年出版的《经理的职能》一书。巴纳德对于管理学的主要贡献是：(1)对于管理者的职能不是沿着前人的路线，即用叙述的方式来说明，而是采用动态的、分析的方式来说明。(2)他首先倡导并研究了管理方面的若干问题，如"沟通"、"动机"、"决策"、"目标"、以及"组织关系"等。(3)他把前人的研究向前推进了一大步，如果说泰罗及其同事集中注意于提高个人的作业效率，法约尔等人关注于管理的整体概念，即经营管理的原则，管理的职能和责任，那么巴纳德所注重的则是经营管理中起作用的力量的种类和性质，以及它们相互作用的方式。巴纳德从个人开始，转向了组织这个社会协作系统，深入分析了维持组织正常运转而起关键作用的经理人员的基本责任，即协调和联系等等。他有关权威的理论，对有道德的领导的号召、在正式组织和非正式组织中对普遍要素的确定，都是对在不断变化中的管理思想的重大贡献。

【系统管理学派的重要代表人物——卡斯特】 卡斯特(Fremont E. Kast)美国系统管理理论的重要代表，著名的管理学家。主要著作有《系统理论与管理》(1963，与R·A·约翰逊、J·E·罗森茨韦克合著)、《组织与管理：系统与权变方法》(1979，与J·E·罗森茨韦克合写)。卡斯特等人全面地阐述了管理的系统理论，他们的观点受到管理学界的普遍注意。卡斯特等人的主要观点是：(1)组织是一个开放系统。它总是处于同其外部环境的持续的相互作用之中，并通过连续不断的投入——转换——产生的循环过程，取得一种稳定状态即动态的平衡。(2)组织是由各种分系统构成的整体。这些分系统包括：目标与价值分系统、技术分系统、社会心理分系统、组织结构分系统和管理分系统。分系统之间既相互独立、又相互作用，构成了一个整体。(3)在组织的各个分系统中，管理分系统起着核心和纽带的作用。它通过其计划、组织和控制等项基本管理过程同其它分系统密切结合，把组织的其它分系统发动和使之不停地运转起来，并使组织同外部环境相适应，借以达到组织的预期目标。(4)组织以外的所有事物都属于环境超系统，组织则是这个范围更广的超系统的分系统。环境超系统为组织提供资源投入，并利用其产出。环境力量影响着组织的性质及其管理过程。同时组织也积极选择，控制其环境力量，以达到自身的目的。(5)组织系统都有与其环境超系统相分隔的界限。在组织系统与环境超系统的互相渗透中，组织的界限发挥着重要的作用：组织的投入和产出都经过组织界限的过滤和筛选，经营活动的独立性和顺利进行由组织界限来保护。(6)环境超系统对组织的影响是通过组织的成员特别是决策者而起作用的。处于跨组织界线职位的管理者即决策人员经常受到组织内部和外部环境两方面的影响，必须具有足够的敏感性和适应性，才能作出正确的决策。这套理论为管理人员特别是高层管理人员提供了一个考虑问题的基本观点和一般方法。

【获得诺贝尔经济学奖的决策理论大师——西蒙】 西蒙(Herbert A. Simon，1916～　　)美国管理学家、计算机科学和心理学家、决策理论学派的主要代表人物。1936年毕业于芝加哥大学政治系。曾任卡内基工学院工业管理研究生院副院长(1957～1973)，卡内基—梅隆大学计算机科学及心理学教授等职(1966年～　　)，获芝加哥大学哲学博士、耶鲁大学和案例工学院名誉理学博士、芝加哥大学、麦吉尔大学、密西根大学和匹茨堡大学名誉法学博士等。1978年10月，瑞典皇家科学院宣布，由于西蒙对"经济组织内的决策程序进行了开创性的研究"，以及"西蒙的思想大部分是现代企业经济学和管理研究的基础"，授予他1978年度诺贝尔经济学奖。他的主要著作有《公共管理》(1950年和史密斯伯格等人合著)、《人的模型》(1957)、《组织》(1958年和詹姆士·马奇合著)、《管理决策新科学》(1960)、《人工仿真科学》(1969)等。西蒙认为，决策程序就是全部的管理过程。全部决策过程是从确定企业的目标开始，随后寻找为达到该项目标可供选择的各种方案，比较并评价这些方案，进行选择并作出决定、然后执行选定方案，进行检查和控制，以保证最后实现预定的目标。西蒙采用"令人满意的准则"代替传统决策理论的"最优化的原则。"他认为，不论是从个人日常生活经验中，还是从各类组织进行决策的实践中，寻找可供选择的方案都是有条件的，不是漫无限制的。他还研究了决策过程中冲突的解决方法，研究了管理行为程序化和非程序化的关系，以及创新的程序、时机、来源和群体处理方式等一系列有关决策程序的问题。西蒙的决策理论是以社会系统理论为基础，吸收行为科学、系统理论、运筹学和计算机程序等学科的内容而发展起来的一门边缘科学，它是从人类具有判断能力但又受到认识事物的局限性出发，概括出的一套科学行为准则和工作程序，他把古典理论和行为科学有机地结合起来，既重视先进的理论、方法和手段的应用，又重视人的积极作用。

【经验主义管理学派的主要代表——德鲁克】 德鲁克(Peter F. Drucker，1909～　　)也译为杜拉克。原籍奥地利的美国管理学家。德鲁克于1909年11月19日生于奥地利首都维也纳，先后在奥地利和美国受教育。1929年，他成为伦敦一家国际性银行的报纸通讯员和经济学者。以后移居美国，曾任由若干美国银行和

保险公司组成的财团的经济学者，美国通用汽车公司、克莱斯勒公司、国际商用机器公司等大企业的顾问，美国多所大学教授。德鲁克于1945年创办了德鲁克管理咨询公司，自任董事长。他的著作主要有：《管理的实践》(1954年)和《管理：任务、责任、实践》(1973)。此外还有：《公司的概念》、《新社会》、《有效的管理者》、《效果管理》、《动乱时代中的管理》等。德鲁克认为管理只同生产商品和提供各种经济服务的工商企业有关，管理学则由管理一个工商企业的理论和实际的各种原理、原则组成。工商企业中管理的技巧、能力、经验不能够移植并用到其他组织机构中去。反对过于广义地解释"管理"这一概念。他认为，作为企业主要管理人员的经理，有两项别人无法代替的特殊任务：(1)他必须造成一个"生产的统一体"，这个统一体的生产力要比它的各个组成部分的生产力的总和更大。为了造成一个"生产的统一体"，经理就要克服企业中所有的弱点并使各种资源，特别是人力资源得到充分的利用。(2)在作出每一决策和采取每一行动时，要把当前利益和长远利益协调起来。经理的工作就是激励、指挥和组织人们去做他们的工作。经理进行工作的工具是信息，他所需要的是把自己的思想传达给别人，以及找出别人在想什么的技巧。所以，听、读、说、写的能力对经理是十分重要的。德鲁克对泰罗制作了较为深刻的分析，指出它虽然提出了合理的原则，但也存在着缺陷。如过于重视动作的分解而忽视了工人的劳动兴趣，把计划和执行分开等。为了克服这些缺陷，德鲁克提出了目标管理的设想。他还对企业管理的组织结构进行了分析。此外，德理克还对管理的任务、服务性部门的管理效率、企业同社会的关系、经理人员的工作和技能、有效管理的方法等有许多精辟的论述。

【管理理论丛林的探索者——孔茨】 孔茨(Harold Koontz，1908～　　)美国管理学家，加里福尼亚大学教授，美国和国际管理研究院研究员，美国管理学院院长。他的著作主要有《管理原理》(与奥唐奈合写，1955年出版，在1976年的第六版中更名为《管理》)、《走向统一的管理理论》(1964)、《董事会和有效管理》(1967)、《把经理作为经理来评价》(1971)、及《管理理论的丛林》等。孔茨认为，管理就是通过别人来使事情做成的一种职能。管理的这一定义在工业发达国家得到许多人的赞同。孔茨进一步发展了法约尔关于管理的普遍性的思想，系统地阐述了管理的各项原则。他把管理的职能划分为计划、组织、人事、指挥和控制5种。并指出，有人认为经理是按顺序执行这些职能的，但事实上经理是同时执行这些职能的。这些职能中的每一种都对组织的协调作出了贡献，但协调本身并不是一种独立的职能，而是有效地应用了这5种管理职能的结果。他还为这些管理职能提出了一些原则，如为组织职能提出了"权利和责任相等的原则"和"命令统一的原则"，为计划职能提出了"战略因素的原则"等。他认为，各级管理人员(下至基层领导人，上至大公司的经理)的职能在实质上是相似的，只是由于各类管理人员所处的环境不同，因而在拥有职权和处理的问题上有所差别。孔茨在1961年发表的《管理理论的丛林》一文中把当时各种不同观点的管理理论比喻为众多树木的丛林，把这些管理理论归纳为6个学派。1980年孔茨又发表《再论管理理论的丛林》一文，认为分化出来的管理学派增加到了11个，但也出现了一些能导致各学派逐步融合的发展趋势。孔茨所指出的11个管理学派是：经验主义管理学派或案例学派、人际关系学派、组织行为学派、社会系统学派、社会技术系统学派即数理学派、权变理论学派、经理角色学派、经营管理理论学派等。孔茨对各个管理学派的划分和论述有助于人们了解各种管理理论的发展和联系。

【汽车经营干才——福特】 福特(Henry Ford，1863～1947)美国福特汽车公司创建人，流水线大量生产管理技术的倡导者。福特于1899年创建底特律汽车公司，但以破产告终。其后，他与詹姆斯·卡曾斯，道奇兄弟等人于1903年创建福特汽车公司并担任总经理。1919年，独占该公司。福特汽车公司目前是美国仅次于通用汽车公司的第二个大汽车公司。亨利·福特在生产和管理上的最大成就是于1913年在占地面积为278英亩的新厂中首先采用了现代化的大规模装配作业线。工人操作时无需移动就可从旁边和高架的供应线上获取各种零件、部件和工具。在大量生产和流水作业的基础上，汽车的生产成本和售价得以降低，并扩大了销售。如"T型车"1910年售价为950美元，1924年已降到290美元。福特最早注意到通过提高工资和福利来提高工人的劳动生产率。1914年，美国非熟练工人的日工资一般为1美元，熟练工人的日工资只有2.5美元，福特付给工人的日工资却为5美元。福特认为：这样可以吸引和保持生产率最高的工人，使工人有较多的钱财购买工业产品，从而扩大工业品的市场。福特于1914年开始在工人中实行利润分享的计划，每年把3000万美元分给职工。他还设立了设备较完善并拥有专职人员的医疗部门和福利部门。1916年在工厂里开办职业学校。1926年在自己公司的职工中实行每周劳动5天，共40小时的制度。1936年创建了福特基金会用于资助科学、教育、慈善事业，以扩大福特本人和福特汽车公司的影响。福特的著作有：《我的生活和工作》(1925)、《今天和明天》(1926)和《前进》(1931)等。

【事业部管理体制的首创者——斯隆】 斯隆(Alfred P. Sloan，Jr. 1875～1966)，美国的高级经理人员，

曾长期担任通用汽车公司的总经理和董事长，事业部管理体制的首创人之一。斯隆是实业家的儿子，在纽约布鲁克林长大，1895年获麻省理工学院电气工程学位，后加入其父入股的新泽西州哈里森的海厄特滚珠轴承公司工作，26岁时任该公司的总经理。以后该公司并入通用汽车公司，他也进入通用汽车公司，先任业务部副总经理。1923年当通用汽车公司处于破产边缘时，他开始出任总经理。斯隆早在1921—1922年期间就提出了一种叫做"集中控制下的分散经营"的组织机构，这是事业部制的萌芽。斯隆于1923年任通用汽车公司总经理时，在美国企业界有两种截然不同的领导方式：一种是高度的集权。企业的所有权都集中在最高层的手中。这种领导方式效率高决断快，但随着企业的扩大和外界环境变化的加速，已逐渐不能适应需要。另一种方式是高度的分权，几乎没有集中的控制和领导。这种极端分散的领导方式也不能使企业得到健康的发展。斯隆的最大贡献就是设计出了一种组织模式，使集权和分权在当时的条件下得到较好的平衡。他把通用汽车公司按产品划分为21个事业部，分属4个副总经理领导。有关全公司的大政方针，如财务控制、重要领导人员的任免、长期计划、重要研究项目的决定等，由公司总部掌握；其他具体业务则完全由各事业部负责。斯隆认为，这种管理体制贯彻了"政策决定与行政管理分开"这一基本原则，因而能够使集权和分权得到较好的平衡。通用汽车公司经过斯隆的改革和整顿以后，迅速发展成为世界上最大的汽车公司。

【在车海中浮沉的管理者——艾科卡】 艾科卡(Lee Iacocca，1924～　　)意大利裔美国人，1945年毕业于美国宾夕法尼亚的利哈伊大学并获工科理学士学位，后又在普林斯顿大学获机械工作硕士学位。毕业后，进入福特汽车公司担任推销员。1970年成为福特公司总经理。1979年因与董事长亨利·福特二世矛盾激化而愤然辞职。同年就任亏损空前、濒临破产的克莱斯勒公司总经理。几年后，在艾科卡大刀阔斧的改革措施下，克莱斯勒公司起死回生，创造了奇迹，艾科卡成为美国最受人尊敬的经理。艾科卡运用了什么管理手段来改变克莱斯勒公司被动局面的呢？他的经营秘诀是什么？(1)精兵简政起用新人。艾科卡对克莱斯勒公司出现的纪律松弛、管理混乱和人浮于事这三大问题，采取了严厉的措施：辞退上层冗员；压缩企业规模；削减多余雇员；多方搜罗人才。能者上，庸者让。(2)开源节流力度难关。克莱斯勒各种问题的焦点，是资金短缺。艾科卡四处奔走争取到政府贷款保证，同时在企业内部整顿挖潜，在裁人减薪、减少劳务支出、大力改善库存、压缩库存费用以及采购、预算、生产等方面进行综合改革、努力降低成本率。这种内外结合、硬挤细抠、积微成著的作法，使公司在财务上终于走出黑暗的低谷。(3)审时度势反败为胜。与综合改革相配套，艾科卡大力抓了几件工作：加强市场调研预测，果断调整产品发展方向；摸准时尚变化规律，推陈出新先声夺人；不断变换花色品种，努力提高产品质量；利用广告开道，大力扩大影响；灵活确定售价，重视售后服务。3年艰苦的努力，艾科卡随着克莱斯勒的绝处逢生而声名远播。1984年4月，美国《时代》周刊刊登了艾科卡的肖像，通栏标题上醒目地写着："他说一句话，全美国都洗耳恭听！"

【猛烈的经营者——土光敏夫】 土光敏夫(1896～　　)日本冈山县人。1920年东京高等工业学校(现东京工业大学)毕业后，在东京石川岛造船公司任设计工程师，1921年留学瑞士。1936年任石川岛芝浦涡轮机公司技术部长，后任总经理。1950年任石川岛重工业公司总经理。1960年石川岛重工业公司与播磨造船公司合并为石川岛播磨公司，仍任总经理，使石川岛播磨公司成为世界上造船数量最多的企业。1965年又被选为东京芝浦电气公司(即著名的东芝电气公司)总经理。1972年退任该公司董事长。1974年被选为第4代的经济团体联合会会长。土光敏夫由于在任期内悉心研究经营，大胆进行改革，终于使公司摆脱困境，重新发展起来。因此，土光敏夫在日本被称为"猛烈的经营者"、"合理化先生"、"经营之神"。土光敏夫的重要著作为《企业经营管理之道》，这是他的经营实践和经营思想方法的记录和总结。他认为，管理企业，首先要清醒地估量企业的环境及面临的形势，发挥优势，避开弱点，制订战略策略；其次，现代管理，必须有现代化的管理思想、方式方法，要开创适合于本国国情的新路子，而不能简单模仿一个国家的某种管理方法；经营者的哲学、价值观念、品格、作风，是影响企业的重大因素，必须刻苦训练，认真总结。

【"经营之神"——松下幸之助】 松下幸之助(1894～1989)日本和歌山县人。从小家境贫寒。9岁离家去大阪谋生，10岁入大阪电灯厂作实习工。1913年毕业于关西商工学校预科。1918年创设松下电器制作所。1935年改组扩大为松下电器产业公司，任总经理。战后被解散，1950年重建，继任总经理。1961年退任董事长，1973年改任最高顾问。人称"经营之神"的松下幸之助，由于卓有成效的经营管理，使松下公司由开始时只有三个人员的小店，发展成为在日本国内有51家，在海外有96家，从业人员达17万人的世界性的公司，成为日本最大的公司之一。松下幸之助的成功，关键在于他结合日本的社会经济特点，创立了一套独特的"松下经营管理方式"。这种经营方式的主要特点有：(1)高度重视企业各层次管理人才的培养和造就，充分

创造条件，让人能尽其才。(2)建立强有力的集权管理和彻底的分权管理相结合的管理体制，即重大的决策权由公司的核心上层管理机构，而具体的管理则大胆地、放心地由下层管理人员去完成。(3)用高度灵活的待遇和报酬，激发全体职工的智慧，重视全体职工的经营、提倡"合理化建议"的群众性管理活动。(4)把生产世界各地点名需要的产品当作本公司的任务，大抓特抓产品质量，把质量意识灌输到每一位员工的头脑里，使"质量第一"的观念成为全体员工的共识。(5)创立松下分期付款的销售制度等等。

三、管理名言

1. 管理要义

所谓科学管理，乃是工作于某一事业机构或某一产业的员工的一种"完全的心理革命"——是一种关于他们对工作的责任，对工作伙伴的责任，以及关于他们对他们的管理等等方面的责任的"完全的心理革命"。而且，所谓科学管理，还同样地牵涉到管理阶层一边的"完全的心理革命"，包括领班、单位主管、事业主、公司董事，等等；是一种关于管理阶层对其管理阶层的同事的责任，关于管理阶层对他们的员工的责任，以及关于他们一切日常工作的责任上的"完全的心理革命"。

(美)泰罗

管理，就是实行计划、组织、指挥、协调和控制；

计划，就是探索未来，制定行动计划；

组织，就是建立企业的物质和社会的双重结构；

指挥，就是使人员发挥作用；

协调，就是连续、联合、调和所有的活动及力量；

控制，就是注意是否一切都按已制定的规章和下达的命令进行。

(法)亨·法约尔

"管理"既不是一种独有的特权，也不是企业经理或企业领导人的个人责任。它同别的基本职能一样，是一种分配于领导人与整个组织成员之间的职能。

(法)亨·法约尔

简言之，管理是一个过程，通过它，大量互无关系的资源得以结合成为一个实现预定目标的总体。

(美)卡斯特

管理不只是一门学问，还应是一种"文化"，它有自己的价值观、信仰、工具和语言。

(美)P·德鲁克

管理职能包括明确地说明目标及获得实现所定目标必需的资源和努力。

(美)巴纳德

各大国的管理学不尽相同，它受本国传统的强大影响：美国的竞争对手关系的传统，欧洲大陆的重商主义传统，日本的家族传统，"大家庭"传统，英国的俱乐部传统……

(美)P·德鲁克

价值观念的改变历来是社会发展的主要课题。现代管理者常常要面对许多伦理规范，而它们之间常常是相互矛盾和冲突着的。

(美)卡斯特

管理学对于一种社会的传统文化、价值观念和信仰的运用愈是充分，它的作用发挥就越大。

(美)P·德鲁克

真正的问题，是在于改变管理性态后随之而来的宇宙观和价值观的改革。

(美)麦格雷戈

管理工作是使利用资源的收益最优。

(美)P·德鲁克

管理要为自己的机构指明方向，通盘考虑机构的使命，明确制定机构的目标，正确调度机构的资源，使机构做出更大的贡献。

(美)P·德鲁克

管理职责这一概念意味着：管理机构应该做出努力，要反对任何人为了自己得到好处而降低合作的效率。

(美)亨利·艾伯斯

管理必须应付动态的变化，和对整个系统进行协调。

(美)卡斯特

在现代科学管理中，最为突出的一项要素，也许应该算是所谓"任务"观念。……所谓任务，不仅要有"应该做什么"的要求，还应该包括"应该怎样做"以及"需

要多少时间"等内容。

（美）泰罗

不需要检查的管理是理想的管理。

（日）石川馨

永远不能够把管理机构的力量和作用绝对化。

（美）卡斯特

在管理方面，没有什么死板和绝对的东西，这里全部是尺度问题。

（法）亨·法约尔

……对于管理的所有职能来说，平衡原则是普遍适用的。

（美）哈里德·孔茨
西里尔·奥唐奈

程序管理能够照顾到百分之九十九的问题，而领导的任务则是要确保那余下的，可能是决定性的百分之一不致陷于俗套。

（英）罗杰·福尔克

没有管理技巧（艺术）的管理知识（科学）既危险又无用；没有管理知识（科学）的管理技巧（艺术）代表固步自封，不知长进。

（美）罗斯·韦伯

管理中，重要的是防止发生同样的差错。

（日）石川馨

管理学是一种实践而不是一门学术。管理学不仅要知，而且要行。管理学并不是一般常识或领导方法的应用，更不是财务处理，管理学的实践是基于知识和实践两者之上。

（美）P·德鲁克

有效的管理总是一种随机制宜的，或因情况而异的管理。

（美）哈罗德·孔茨
西里尔·奥唐奈

由机智和经验合成的掌握尺度的能力是一个管理者的主要才能之一。

（法）亨·法约尔

没有层次的划分，就不能分析也不能管理。

（日）石川馨

管理人员应掌握管理职能的十个要素：(1)计划。(2)组织。(3)指令。(4)调动积极性。(5)教育。(6)控制。(7)评价。(8)汇报。(9)革新。(10)调整。

（日）本山多喜二

管理人员应具备的四个条件：(1)一定要有达到目的坚强信念，不怕挫折，不达目的不罢休。(2)有独立工作能力。(3)有革新精神。(4)富于灵活性。

（日）本山多喜二

2. 管理者

不管是经营者或管理者，都要养成正确的人生观、事业观、社会观。只要具备这些涵养，你所做的决策虽然不能保证百分之百的正确，大概也会八九不离十了。

（日）松下幸之助

管理者如果把人看作是软弱的、不负责任的、懒懒散散的，那就会遇到软弱、敷衍和懒散，结果他只有垮台了事。

（美）P·德鲁克

有效的管理者，必须注重贡献。他会眼光朝上，使自己的工作朝向目标。他常自问："对我所服务的机构的绩效和成果，我能有什么贡献？"他强调的是责任。

（美）P·德鲁克

对于企业管理者来说，为消费者和企业最大限度地谋取利益并合理地分配之，这才是最高的道德标准。

（美）卡斯特

管理人员有五项基本活动：(1)确定目标（工作方面的活动）。(2)组织下属人员工作（工作方面的活动）。(3)评定工作成绩（工作方面的活动）。(4)激励和沟通（人事方面的活动）。(5)培养人才（人事方面的活动）。

（美）P·德鲁克

管理人员具有五种职责：(1)对下级下达指示、命令。(2)向上级汇报。(3)制定目标。(4)联系中枢。(5)培养下级。

（日）本山多喜二

科学家与管理者在其价值体系上是不同的，前者

也许更关心产品或过程的有效性(即追求内容的完善),而后者则对效率更感兴趣(即成本问题,这也与有效性不无关系)。

(美)卡斯特

一个组织里,凡必须对组织作出贡献,负有责任,并能够用自己的职务和知识对组织的发展和成果的实现给予推进的,就是一位管理者。

(美)P·德鲁克

理想的管理者应该是这样的人:他具有解决管理、技术、商业、财政和其他一切需要他解决的问题所必要的知识;他有充沛的体力、精力和工作能力来应付领导所担负的联系、指挥与控制等职能。

(法)亨·法约尔

经营管理者本人必须成为新价值观的提倡者。而且,还必须把它与青年一代的价值观联系起来。

(日)土光敏夫

从事管理工作,必须具备以下条件:(1)偏好职权。(2)有竞争的要求。(3)坚定的决心。(4)行使权力的要求。(5)渴望特殊的职位。(6)责任感。

(美)约翰·B·迈因纳

管理人员应具备十种品德:(1)使命感。(2)信赖性。(3)诚实。(4)忍耐。(5)热情。(6)责任感。(7)进取心(向上精神)。(8)积极性。(9)公平。(10)勇气。

(日)本山多喜二

为了使自己成为一个人们可以信赖的人,需要注意哪些行动准则呢?一.要设身处地,为对方着想。二.要言而有信。三.要言行一致。四.在工作过程中,要与对方保持及时的联系。五.在对方失误时,要积极给予补救。

(日)土光敏夫

管理者这个角色对那些胸襟开阔,具有技能和喜欢在动态的和不确定的环境中致力于解决复杂问题的人提出挑战,同时也加倍地酬劳他们。

(美)卡斯特

作为一个指导者尽管在许多方面输给部下也没关系,但热诚这一项绝不可输给他人。知识、才能不见得要最高,但热诚一项非最高不可。

(日)松下幸之助

管理人员的根本,不是财富、不是地位,而是责任心。

(美)P·德鲁克

组织及管理者,都必须培养有效性的习惯。他们必须学会掌握良机,必须学会消除问题。他们必须发挥人的长处,必须懂得衡量优先,作有重点的努力,而不能凡事均浅尝辄止。

(美)P·德鲁克

把工作授权给部下去做,的确是一件很重要的事情,但是身为主管,必须以身作则,有随时可以挺身而出的气魄。

(日)松下幸之助

管理人员应具有十种能力:(1)思维决定能力。(2)规划能力。(3)判断能力。(4)创造(独创)能力;(5)洞察能力。(6)劝说能力。(7)对人的理解能力。(8)解决问题能力。(9)培养下级能力。(10)调动下级积极性能力。

(日)本山多喜二

今后的管理者,将是提出希望的人而不是命令者;是给人帮助的人而不是统治者;是具有同情心的人而不是批评者。

(日)土光敏夫

不要指望正规的教育能够成就一个管理者。

(美)卡斯特

管理者的许多工作的确确与他的特质有关,如决心、驾驭能力、鉴别力等。而很多管理工作却无疑是知识性的,例如制定政策、进行决策、施加控制,无不需要具备雄厚的知识基础。可见,才能、秉赋和后天的积累对于管理者都很重要。

(美)卡斯特

身为管理者,最重要的,就是要具有综合的精神。要做到这一点,必须先从除去各个部门之间的墙这一点做起。即使某个方针对本部门是不利的,如果它对整个组织有利,就应该给予积极的支持。

(日)土光敏夫

"看",发现不了问题;"观察",才能抓住问题。

(日)土光敏夫

管理者要充分发挥企业内各种资源，首先是人力资源的优势，克服企业内的所有弱点。这是创造一个真正统一体的唯一方法。

（美）P·德鲁克

对管理人员的考验，就是要看他们是否能在问题和人员不断变化的情况下对这些条件作出正确的估量。

（英）罗杰·福尔克

一位有资格的管理者总是能够——明确外界的各种限制因素，并对此采取相应的管理方法和技术，从而对一个社会的经济发展大显身手。

（美）哈罗德·孔茨
西里尔·奥唐奈

使下面的人了解管理部门预定的"目标"，是管理人员必须首先具备的本领。

（英）罗杰·福尔克

管理者角色的一个最重要的方面是：在各种管理要素之中，维持一种动态的平衡，并推动组织及整个系统向着它全面使命的目标奋斗不止。

（美）卡斯特

真正会用人的，不仅要用活部下，同时也要会活用上司、前辈。

（日）松下幸之助

要使上级能够发挥长处，并不能用"唯命是听"的方式达到，应该从"以是为是，以非为非"着手，将自己的见地，用一种能为上级所接受的方式向上级提出。

（美）P·德鲁克

有效的管理者不是从他们的任务开始，而是从掌握时间开始。

（美）P·德鲁克

管理者应更多地注意到：如何去管理他们的时间——一种最有价值的资源。如果能够最优化地利用和明智地分配珍贵的时间，将扩大他们的能量，从而创造更多的财富。

（美）卡斯特

记录自己的时间，
管理自己的时间，
集中自己的时间。

（美）P·德鲁克

在依靠经验积累提高管理技能的时代，管理者工作的时间越长，他的管理水平也就越高；但当管理更多地依赖于新的操作方法，新的技术和新的知识的时候，经验于管理不仅不是唯一的，其废弃率亦会无情地增高。

（美）卡斯特

管理者的角色将来会更不简单，会更加难以胜任。……环境在不断地改变，组织内部的复杂性在不断加剧，再以传统的、机械的、呆滞的方法去进行管理，势必不能适应组织所面临的严重现实，以致出现非管理状态。不能设想，那些复杂的系统能够在单纯的自上而下的管理秩序中产生效率。

（美）卡斯特

3. 计划与目标

管理的计划工作是谋求一致的、完整的和彼此衔接的计划程序。

（美）戈茨

计划必须具备三个要素：首先，它必须预示未来；其次，它必须意味着行动；第三，它必须体现组织的具体特征及其历史的内在的因果关系。

（美）卡斯特

即使最精心制定的计划也不能保证准确地实现。预测不是先知的预言，它的目的无非是为了减少意外之事。

（法）亨·法约尔

经理们不应该总是坐等信号才行动。为了预防不测而制定计划，即使不测事件看来不会发生，计划工作也往往是必不可少的。

（美）纽曼

缺乏计划或一个不好的计划是领导人员没有能力的标志。

（法）亨·法约尔

制定计划时，考虑到计划的弹性是重要的，因为组织的环境往往复杂而又动荡不止，在这里，僵硬的目标、策略、规划和步骤难以凑效。问题的关键在于，组织

要能够从容不迫地对付各种偶然出现的事件，而计划必须容纳这个要求。

（美）卡斯特

统一性、持续性、灵活性与准确性，这些都是一个好的行动计划的一般特征。

（法）亨·法约尔

制定行动计划是每个企业最重要（也是最艰难）的工作之一。它牵涉到所有部门和所有职能，特别是管理职能。

（法）亨·法约尔

没有领导人员的稳定，就不可能有好的发展计划。

（法）亨·法约尔

一个充分研究的计划，如果没有组织、指挥、协调与控制的正确实践，一般是行不通的。

（法）亨·法约尔

管理人员在确定目标时，必须考虑目标的三个方面：优先次序、时间和结构。

（美）唐纳利等

一般目标通过手段——目的链环转化为具体目标。复杂的组织往往存在着几种管理层次或子系统，其目标与活动也随之不同：战略层次级——即组织的活动同环境系统发生关系的层次级，其目标的含义是广义的，手段也是弹性的；协调层次级，将广义的战略目标转化为较具体的工作目标，该层次级的职能在于，协调各层次和各职能部间的关系；操作层次级，主要履行、完成实际职责和任务，其目标通常非常具体，属于短期性的，并且可以测量。

（美）卡斯特

管理者的一言一行，都必须兼顾临时之计和长远目标。如果他无法协调二者，起码也要权衡这两种时间尺度。他必须估计保护当前利益而牺牲长远利益或为了明天而牺牲今天的后果。他对此负有责任。

（美）P·德鲁克

成功的经理人员在确定组织和个人的目标时，一般是现实主义的。他们不是害怕提出高目标，而是不让目标超出他们的能力。

（美）亨利·艾伯斯

作为未来意志的计划，它本来就应该是充满困难。计划本身应该具有面对困难，向困难挑战并战胜困难的性质。

（日）土光敏夫

4. 组织

职权是组织结构的“粘合剂”，是使组织结构汇成一体的针线，是一种组织手段，通过它可以使各类业务工作交由某一经理管辖并促进各组织单位的协调。职权也是一种工具，使经理能够运用处理权限来创造个人取得成绩的环境。职权提供了企业中信息沟通的主要线路。

（美）哈罗德·孔茨
西里尔·奥唐奈

凡权力行使的地方，就有责任。

（法）亨·法约尔

“相互信任”是有效的组织关系中的基本要求。

（美）麦格雷戈

假若我们对自己的下属的能力、品行和自我控制能力持乐观态度，那么，我们就会授给他们以更多的权力，而让自己致力于去思考组织的重大问题，并有余暇发展自己；与此相反，如果对他们持一种悲观态度，权力不得放手，自己就得不断地忙乎下去。

（美）卡斯特

决策集中于某一环节，过多地把小问题委派给较高级的人员去做，最高主管部门的经理陷于日常事务而负担过重，连续不断地“应急”和“召开紧急会议”，……所有这些都证明，不授予下属职权的做法……是一种决定性的错误。

（美）哈罗德·孔茨
西里尔·奥唐奈

组织的精神是由高层领导创造的。

（美）P·德鲁克

参谋的职能是给指挥官提供答案，而不是一再提问去麻烦指挥官。

（美）亨利·艾伯斯

在企业形成金字塔式的组织结构，不断对权威、标准化的任务、各种活动的协调和参谋的作用作明晰的

描述和反复强调，并辅之以正式的组织框图、岗位规程和组织手册。

（美）卡斯特

（向下级授权时，要告诉他：）"别怕什么失败，充分行使你们的职权吧！全部责任由我来负！"

（日）土光敏夫

一位部门负责人要向两三个上司负责会有许多难处；而对基层实行多头领导将是灾难性的。

（美）哈罗德·孔茨
西里尔·奥唐奈

（组织的）结构设计及职位设计应该以任务为中心；但分派职务却必须兼顾当事人及情况需求。……工作应该是客观的，应该是"非人的"；而职位却必须由人来承担。

（美）麦格雷戈

完善的秩序还要求位置适合于人，人也适合于他的位置。如英国的格言所说的："合适的人在合适的位置上。"

（法）亨·法约尔

无论哪个社会组织，其纪律状况主要取决于其领导人的道德状况。

（法）亨·法约尔

保持效率与纪律，而又允许人们表达自己的意见，发挥首创精神以及对组织事务有一定的发言权等，这是大型组织必须解决的一个最重要的问题。

（美）哈罗德·孔茨
西里尔·奥唐奈

维持组织的动态平衡需要：(1)保持组织必要的稳定性，以保证常态目标的完成。(2)使手段与效果发生合目的的变化并维持相当的连续性。(3)具备足够的应变能力，不失时机地迎接外部的机会和满足社会的需要，同时相应改变内部组织状况。(4)具备创新能力，一旦出现变化的征兆时，使组织超前变革。

（美）卡斯特

所谓组织，是一种工具，用以发挥人的长处，并中和人的缺点，使其成为无害。

（美）P·德鲁克

组织是对人群进行强行控制的最理想性的、众所周知的手段。

（德）马克斯·韦伯

组织的任务是使普通人作出非凡的事……，在成员中发现更大的力量，利用某些成员的力量帮助所有其他成员做出成绩。

（美）P·德鲁克

组织，并非单纯的集团，而是协力关系，这是人和人之间相互作用的体系。

（美）巴纳德

建立组织的目的是为了进行个人所不能进行的活动。在这个意义上，组织的目标与组织内个人的目标是互补的。

（美）卡斯特

组织的目的，本来是要激发人的能力，因此，动员人的能力，发挥人的绩效，才是组织结构的目标。

（美）罗斯·韦伯

一个好的组织，就在于它使人们在这个组织中的位置与相互关系处于最佳状态，使人们的行动彼此协调和谐。

（日）土光敏夫

每一个组织都需要三个方面的绩效：直接的成果、价值的实现和未来的人力发展。缺少任何一方面的绩效，组织注定非垮不可。因此，每一位管理者都必须在这三个方面均有贡献。

（美）P·德鲁克

对组织是否成功的根本考验，在于它能否创造出足以补偿资源提供者所负担的价值的能力。

（美）亨利·艾伯斯

企业活动评价主要包括对组织的效率（实现预定目标的能力），效能（利用资源的能力），和满足需要能力的评价。

（美）卡斯特

组织是生存在一个变动的、苛刻的环境之中，它必须经常适应这些变化。这就是"适应结构"必须不断针对外在情况进行适当的反应。

（美）凯兹·卡恩

环境可以分为两类：(1)社会环境，它对一个特定社会内的任何组织均施加着同样的影响。(2)任务环境，对某个组织直接发生影响。

(美)卡斯特

组织是一个更广阔的超级系统——环境的子系统。它们有着可辨认的但具有渗透性的边界，这使它们同环境区分开来。它们从边界外接受投入，然后在内部进行置换活动，最后产出。当一个社会变得愈益复杂和动荡不止的时候，社会内的各种组织就更应将自己的注意力投注于环境，监视那里各种力量的发展和变化。

(美)卡斯特

一个人与他所在的组织之间保持着一种相互期望和相互满足的关系，这被我们概念化为"互酬关系"，它被赋予一种心理契约的职能，执行职能的过程也是一种互补过程；组织与个人均成了对方不可分离的部分，个人感到他只不过是公司或机构群体中的一员，而他却正是整个组织的人格化的象征。

(美)卡斯特

为了使单位的工作处于良好状态，领导应该淘汰和建议淘汰那些不管什么原因而造成的没有能力很好完成自己工作的人。这是重要的，常常又是很艰巨的不可推卸的职责。

(法)亨·法约尔

因人设事的结果，必将产生恩怨派系。任何组织都经受不起恩怨派系的折磨。

(美)P·德鲁克

(为了不致因人设事)大致说来，有以下四个原则：

(1)不把职位设计成为上帝才能担任的职位。

(2)职位的要求要严，而概括面要宽。即合理的职位是对有才干的人的挑战，而凡具有该职位能力者，都肯定能获得成果。

(3)用人应先看能做什么，而不是先看职位的要求是什么。

(4)在用人之所长的同时，必须容人之所短。

(美)P·德鲁克

组织机构中，不同的职能始终包含着不同的观点。假如没有观点的不同，就不会有多少成就。

(英)厄威克

组织之间有矛盾，不一定就是坏事。问题在于：是积极地还是消极地处理这些矛盾。积极地对待矛盾，反会增添组织的活力。

(日)土光敏夫

纯粹靠理性的技术规范来管理一个社会组织，本身就违背了理性；因为它抹杀了社会行为中的"非理性"方面。

(美)布劳

看不到问题，那是危险的，决不是什么好事情。因为，那是一种没有大错，没有失败的平庸状态，它将使组织逐渐受到侵蚀以至衰亡。

(日)土光敏夫

组织之间的相互关系不明确也许比在其他方面的错误更能说明产生摩擦、扯皮、无效率的原因。……相互关系不明确就意味着对企业集体中各成员要发挥的作用认识不足；也意味着没有具体而详细的职务说明书，这样，人们也就不能作为一个集体来发挥作用。

(美)哈罗德·孔茨
西里尔·奥唐奈

许多组织内的工作绩效之所以不佳，归根到底是由于一部分人对自己工作责任范畴不甚清楚造成的。

(美)卡斯特

5. 协调

创造一个真正的统一体，需要管理者平均和协调企业的各项主要职能；管理企业的各项业务、职工工作、企业面临的协作问题和社会问题。这三个方面的职能必须全面照顾。如果某一决策或措施仅满足一个方面的需要而牺牲另一个方面，终将给企业带来损失。

(美)P·德鲁克

对组织的成员和职能之间关系的协调，其发展趋势是，那种依靠权威进行压制，迫使属员执行的方式将会被提建议和说服的方式代替。

(美)卡斯特

协调就是要做到在企业的技术工作、贸易工作、财务工作和其他工作中都注意本工作对企业所有职能应承担的责任和对它们带来的后果。

(法)亨·法约尔

假使协调问题不甚突出，控制则是维持各个分系统工作效率的手段；假使协调矛盾激化，控制便成为对各分系统进行集中化的手段。一般来说，组织对于容许分系统各自为阵与过分实行集中两种状态，都不允许存在，但控制必须兼具以上两种功能，才能起到调节作用。

（美）卡斯特

总之，协调就是让事情和活动都有合适的比例，就是方法适应于目的。

（法）亨·法约尔

6. 领导

领导是一门促使部属以其热心及信心来完成其任务的艺术。

（美）哈罗德·孔茨
西里尔·奥唐奈

领导是一种说服他人热心于追求一定的目标的能力。

（美）戴维斯

领导是一项程序，它使人在选择目标及实现目标上接受指挥、指导及影响。

（美）海曼·斯克特

上级领导的职责就是要把下级的行为纳入一个轨道，以便有利于实现组织目标。

（美）亨利·艾伯斯

领导方式极大地影响着各种不同的效率指标。

（美）利克特

平庸的战略可能会因为具有驾驭能力、有才华、干劲十足的领导者的领导有方而获得成功；完美的战略却会因缺乏好的领导人以致组织内各个成员仅仅是消极地行动，而遭致失败。

（美）卡斯特

无论对哪一件工作来说，一个下属人员应该接受一个领导人的命令。这就是"统一指挥"准则，它是一项普遍的、永久必要的准则。……如果这条准则受到破坏，那么权力将受到损害，纪律将受到危害，秩序将受到扰乱，稳定将受到威胁……。

（法）亨·法约尔

双重指挥比比皆是，它在所有的大小企业里都起着破坏作用，……这种弊病极其可怕，因为它往往在各种说得过去的借口下渗入组织中。

（法）亨·法约尔

孙子说："将者，智信仁勇严也。"即作为一个领导者，必须具备五个方面的道德修养：

智，领导者必须聪颖而有智慧，遇事能做出准确无误的判断和及时合理的决定。

信，领导者必须信任自己的下级并能够获得部下的信赖。

仁，领导者必须体贴、爱护下级，时刻把部下的事情挂在心上。

勇，领导者必须有勇气，有魄力，处事果断，干起来雷厉风行。

严，领导者必须遵守法纪，赏罚分明。

（日）占部都美

使下级具有工作使命感的才能，是领导者最可贵的特性之一。

（美）亨利·艾伯斯

所谓领导能力，是指由"识别人"、"培育人"和"使用人"三部分构成的实际工作能力。

（日）占部都美

当今所需要的领导，集中到一点，就是他有能力使他的下属信服而不是简单地控制他们。

（美）亨利·艾伯斯

有效的领导者是对下属起下列影响的人：取得较高的生产率；使集体具有较高的士气；使旷工率、变换工作和事故发生率降低，同时使部下得到发展。

（美）唐纳利等

做到相信别人是管理的前提。

（日）石川馨

部下，是可供管理者借鉴的镜子。

（日）土光敏夫

要创造一种使人们能够畅所欲言、相互交谈的气氛。

（英）罗杰·福尔克

最重要的是对部下的亲近谈心和体贴关怀。在他们拿不定主意时提出建议；在他们困难时给予帮助；在他们动摇时给予鼓励。

（日）土光敏夫

真正的领导不是要事必躬亲，而在于他要指出出路来。

（美）H·米勒

凡是可以容易地并很方便地进行口头联系的地方，就禁止一切书面联系。

（法）亨·法约尔

下级学习的，是上级的背影。上级全力以赴地投入工作的行动，就是对下级最好的教育！

（日）土光敏夫

决定要办的事，要以执著的信念一抓到底。问题常常不在于缺乏能力而在于缺乏这种执著的信念。

（日）土光敏夫

及时汇报这件事本身，也有利于提高工作质量，加快工作进度和促进取得成果。

（日）土光敏夫

7. 控制

管理的控制工作是务使实践活动符合于计划。

（美）戈茨

控制的目的在于指出工作中的缺点和错误，以便加以纠正并避免重复。

（法）亨·法约尔

最好要做到不管对什么工作都能够回答以下问题："怎样进行控制呢？"

（法）亨·法约尔

有效的控制需要客观的、精确的和合适的标准。

（美）哈罗德·孔茨
西里尔·奥唐奈

控制程序的意思是，对工作进行控制而不是去控制工人。控制手段是工人们的工具，决不是他们的主义。

（美）P·德鲁克

过度控制会使下属感到动辄得咎而士气低落，从而导致生产率下降；而毫无控制则会产生无政府混乱状态，使个人无所顾忌忘乎所以，成员间还彼此发生摩擦，从而使组织丧失内聚力。人们对明白无误的工作目标和关于自己行为的反馈意见会持一种积极的态度。如果控制方式与组织的工作性质同组织成员的特点和谐一致，并且适应的话，那么，工作效率就会大大提高。

（美）卡斯特

外来的控制和处罚的威胁不是促使人们努力达到组织目标的唯一手段。人们愿意实行自我管理和自我控制来完成应当完成的目标。

（美）麦格雷戈

自我控制意味着更强的动机，一种把事做得更好的欲望，而不是敷衍了事的态度。

（美）P·德鲁克

目标管理的最大好处是，它使管理者能够控制他们自己的成绩。这种自我控制可以成为更强烈的动力，推动他尽最大的努力把工作做好。

（美）巴纳德

8. 决策

管理即决策。

（美）西蒙

管理者最终的产品是决策与行动。

（美）卡斯特

决策包含了三个主要含义：决策机会的寻找；可行行为方案的发现；从几个方案中选择一个的活动。

（美）西蒙

不确定的直感是知识的补充，它存在于已知和未知之间。管理者有意识地去重视那些不确定的东西，对于企业决策来说，决不是歪门邪道，而是与决策的宗旨吻合的。不确定是复杂的，难以明了的，却又是含义丰富的。

（美）卡斯特

作一项决策，象动一次外科手术。任何新的决策，都不免影响既有的制度，因此多少得冒风险。外科医生不到非动手术不可的时候，绝不轻言开刀；同样地，不

到非另作决策的时候，也不宜轻易另作决策。

（美）P·德鲁克

高明的决策者并非是万能的，或能够看清一切的，他无非是善于抓住重点罢了。

（美）卡斯特

经营者不仅仅是自己决策，还要观察他所在的组织及其各个部分是否在有效地决策，这是他的责任。

（美）西蒙

作出不好的决定往往比不作任何决定要好。

（英）罗杰·福尔克

任何决策都不可能讨好组织内的每一个人，因此，管理者必须准备忍受不同意见者的挑战，甚至敌意。

（美）H·L·里茨

（为什么应该听反面意见）主要有三项理由：第一，只有反面意见，才能使决策人不致为自己的组织所俘虏。第二，反面意见本身，正是决策所需要的"另一个方案"。第三，反面意见可以激发正面创新的想象力。

（美）P·德鲁克

决策就是要不失时机。该决定时不决定是最大的失败。

（日）土光敏夫

9. 用人与激励

我深信一个企业最大的资本是"人"，重视他们的价值，既是为了物质利益，也是为了履行道义上的责任。

（美）C·佛朗希斯

煤在地底埋上一万年仍旧是煤，而人的资源不被利用，就退化变质了。

（美）R·万斯

气质相似的人聚在一块并没有什么好处。能够把秉性各异，富有个性的人们团结在一起工作，是公司力量强大的原因之所在。

（日）田代树茂

人才的组合正是人类微妙之处。如果是机器，一加一必定是等于二。但是人的组合如果得当的话，一加一往往会变成三甚至五，反之，可能变成零甚至得到负效果。

（日）松下幸之助

不要用同一种标准和常规对待不同的人……，因为不同的人要求个别对待才是公平的。一刀切是和人性背道而驰的，在企业内应该尽量避免。

（美）哈罗德·孔茨
西里尔·奥唐奈

有效的管理者（在用人方面）从来不问"他能跟我合得来吗？"而问的是："他贡献了些什么？"他从来不问"他不能做什么？"而问的是："他能做些什么？"

（美）P·德鲁克

注重学历，只看毕业时间早晚的形式主义人事工作方法最省事，不需花费精力，但永远无法掌握正确识别人才的能力。

（日）占部都美

倘要所用的人没有短处，其结果至多是一个平平凡凡的组织。所谓"样样都是"，必然一无是处。才干越高的人，其缺点也往往越显著。

（美）P·德鲁克

要善于融合每个人的长处。每个人的长处越是不雷同，团结协作的效果就越大。所以，我们要尊重有个性的人。有个性的人，不一定就是高才生。但可以肯定，"高才生主义"不会再风行下去了。

（日）土光敏夫

死守着一度取得的职位，缺乏容纳比自己高明的下级的度量。要知道，在这种权力主义的环境中，是绝对培养不好接班人的。

（日）土光敏夫

人是有需求的动物，……只有尚未满足的需求才能够影响人的行为。

（美）马斯洛

达到工作目标，本身就是一种奖励。

（美）麦格雷戈

下级人员（不管是副经理，还是工人）都喜欢认为他们是不可缺少的人和他们正在完成着出色的工作。

（美）亨利·艾伯斯

人们的喜悦，不是只靠金钱就能得到的。工资可以减少人的不满，但不能增加人的满足感。应该说，能够增加人满足感的，还是工作本身。

（日）土光敏夫

人们的行为，一般不是对"客观的现实"的直接反应，而是对他所"觉察的现实"的客观反应。

（美）麦格雷戈

管理人员必须对人类行为有充分的了解。

（美）唐纳利等

从心理学观点看，激励产生于：(1)个人内心的需要。(2)个人朝夕以求的目的。

（美）詹姆斯·L·里格斯

所谓激励，就是利用情绪的力量。

（美）麦格雷戈

个人与个人之间的竞争，才是激励的主要来源之一。

（美）麦格雷戈

企业的奖励系统，比其政策与公告的影响作用要大。

（美）H·L·里茨

管理者要通过实际工作，同大家建立关系，并利用报酬、选用、晋升等"人事决策"来进行激励。通过他与下级、上级、同事之间的经常不断的沟通进行激励。

（美）P·德鲁克

工作任务必须富有激励性，就是说，任务中含有的激励因素越多，工人们就越能为企业目标作出更多的有效贡献。

（美）赫茨伯格

在激励和沟通方面，需要的技巧主要是社会的。这里不需要分析能力，而需要一视同仁，正义感是主要的，经济是次要的，公平正直远比分析能力更重要。

（美）P·德鲁克

完成工作的精神和意愿形成工作士气。如果没有高度的士气，工作就是苦役，而监督就近乎奴役。

（美）詹姆斯·L·里格斯

如果你希望你的下属工作努力，那你就必须使他们的努力得到补偿。如果人们发现多付出努力对自己没有什么好处，他们就会将精力用在其他地方。

（美）H·L·里茨

如何激励职工：锲而不舍。

（美）赫茨伯格

10. 信息与交流

情报沟通是把一个组织中的成员联系在一起，以实现共同目标的手段。

（美）巴纳德

正确的方针，只有有了正确的情报才能建立。

（日）石川馨

管理的基础是正确的数据，正确的情报。

（日）石川馨

管理者常常忽略似乎显而易见貌似简单的组织结构与信息需要间的关系。许多公司很少随着组织调整的进行去重新评价他们的信息系统。接受了新的责任与决策权力的管理者们常常没有同时获得他们所需要的全部信息。

（美）卡斯特

第三章 企业兴衰实例分析

【可口可乐：只经营一种名牌饮料的世界性饮料王国——美国可口可乐公司的商标管理成功之道】 可口可乐公司走过的发展道路是令世人瞩目的。到1981年，公司的资产已由原来的6万美元猛增至100亿美元，总销售额则由原来的5万美元增至63亿美元。成为销售网遍及全球155个国家和地区的世界性的饮料王国。

根据60年代的统计，当时已销售的全部可口可乐瓶子挨个排列起来，可以从地球到月球往返115次。如果把这些可口可乐瓶子排列成宽7.5米的公路，可环绕地球15圈。

令人惊讶的是，这个风靡世界达百余年之久的公司，其成功却仅仅只靠一种清凉饮料的经营，其可谓世界企业史上的一个奇迹。

如果对可口可乐公司的管理方式进行深入分析，就会发现这种成功不是偶然的，尽管在世人看来可口可乐的发明只是约翰·庞巴顿的即兴之作。人们也许只是眩目于可口可乐公司每天3亿的销售额，却不知道可口可乐头一年的日平均销售量只有9杯。可以说，可口可乐公司的管理方式在资本主义企业管理史上写下了独具风格的一页。

"无孔不入"的创业阶段。可口可乐在它的发明人庞巴顿手中并没有得到什么大的发展。在庞巴顿去世前，他把可口可乐原液秘方和制造销售权以2300美元的价格，卖给了亚特兰大的药剂师坎得拉。从构成成份看，可口可乐的99%以上的原料都是极为平常的，真正独具风格的所谓"原液"部分则仅占可口可乐总量的0.1%。然而，正是这个似乎微不足道的0.1%的可口可乐原液，其成份和配方却使其竞争对手及一些博学的化学家在苦心钻研了90余年后，依然不知其可。外界多次进行的大规模的最终总是失败的探索，公司对可口可乐配方的严格保密，使得可口可乐的商标在不同国度的顾客眼中具有一种神秘的吸引力。正由于此，在坎得拉的苦心经营下，可口可乐的影响急剧扩大，销售量也直线上升。可口可乐公司初步尝到了严格保密的"神秘配方"的甜头，但与此同时也尝到了相应的苦头——这就是越来越多的对可口可乐的种种诽谤和中伤，有些竞争者以配方保密为把柄攻击其中含有有毒物质，有些多次研究而未得出结果的科学家甚至斥之为"血、汗、泪"，同时也成为一些猎奇文学中津津乐道的话柄……公司的商标管理首次遇到挑战。面对这种挑战，坎得拉为了保卫可口可乐的名声，也为了公司的发展，在法庭上进行了数十年连续不断的斗争。同时，他组织了大规模的研究，证明可口可乐不是一种药品，而是一种滋补健身的饮料，而且是迎合大众口味的饮料，以此为基础，坎得拉拟定了广告政策的基调是"清凉爽口的饮料"。

在初战告捷之后，坎得拉进一步在公司贯彻了"只批发可口可乐原液而决不出卖配方及生产权"的商标管理，这使得原液的生产和销售牢牢控制在可口可乐公司手中。这种沿用至今的生产方式，使可口可乐商标一直保持着长盛不衰的吸引力。

经营方式一经确定，可口可乐公司就开始了无孔不入的市场占领计划。仅从广告宣传而言，自1886年可口可乐问世直到现在，四十多种语言文字的可口可乐商标的宣传广告，持续不断地重复出现在全世界的报刊杂志、广播、电视、公园、街道、以及体育场等公共场所的广告牌上，这种声势浩大的广告攻势，使得可口可乐的名声在全世界几乎达到了家喻户晓、妇孺皆知的程度。

可口可乐公司在经营中瞄准了年轻人，他们认为青年在社会中具有一种举足轻重而且无可替代的重要性，这也就是说，一种商品经过年轻人的尝试，符合他们的口味，那么在他们的带动和鼓吹下，就会形成一种时尚和潮流，成为受大众普遍欢迎的畅销货；如果受到青年人的冷落，那么无论如何红极一时，都会最终趋于灭亡。基于这种独特的看法，可口可乐公司在管理和各个方面进行决策前，都要对年轻人的心理和喜好进行精心的预测和研究，因而这种针对性极强的决策，无论其内容和形式，效果自然是不错的。

可口可乐公司在销售管理上精打细算的同时，对于宣传活动却始终不遗余力，给人以"无孔不入、一掷

千金"的印象。在1984年，该公司以5000万美元的巨额经费，租下一个大音乐厅，举办了一次4000人参加的盛大聚会，并广邀社会各界名流，其最终目的则是为了宣传一种新型的减肥可口可乐；在中心大会场进行四个多小时的狂欢的同时，各地的分公司也举行了相应的推销活动，使得这次大型宣传活动轰动一时，在社会各界造成巨大反响。

可口可乐公司对于体育比赛、科学会议乃至各国间的文化交流、人员互访总是慷慨大方地解囊相助。这给该公司形成了一个良好的社会形象。有的赞助并不会产生直接的经济的收益，但这正显示出可口可乐公司管理者高人一筹的长远总体战略，而不斤斤计较眼前的一点小得失。

可口可乐公司的宣传史上，1983年冬季奥运会是不可忽视的一页。在这次冬奥会上，可口可乐公司免费为之提供100万罐可口可乐。所有参加奥运会的运动员、教练员、工作人员以及新闻记者，无论在竞赛场、住所和新闻中心随时可以喝到可口可乐，随处均可见可口可乐的广告。这不但给参加奥运会的各国人员和观众一个深刻的印象，而且通过新闻照片、广播、电视等媒介传播到全世界，使可口可乐商标的名声同奥运会本身一样响亮。

第二次世界大战变成了可口可乐的"销售战"。在资本主义企业发展的过程中，总有一些不可控制的因素使得经营条件发生重大变化，世界大战可说是最猛烈的这种变化。管理者如何适应并利用这种情势的巨变，决定着一个企业的兴衰。可口可乐公司的方法，能够给企业家以不少启示。

第二次世界大战爆发后，非急需品、民用品等的生产受到严格的限制，许多企业因此而破产倒闭，可口可乐公司同样面临着挑战。

在这种情形下，可口可乐公司当时的董事长瓦特拉独具慧眼，看到了其中的机会。他进而大力鼓吹，在经常有生命危险的战场上，适当的有规律休息是绝对必要的，希望可口可乐能够伴随美国青年走向战场，为此应当规定可口可乐为军需品而不受阻碍地送往战场，最好是在战场上就地生产。

事实证明瓦特拉的判断是准确的，活动是有效的。功夫不负有心人，在国会和政府支持下，可口可乐由民用品变为军用品，取得了在战场就地生产的特权，政府和军方为可口可乐的运输提供方便，可口可乐的生产厂则被配属给武器修理厂，从而获得一切便利，进而能够自如地在战场这个"大市场"中活动。一个有趣的插曲是，负责生产和配发可口可乐的人员被戏称为"可口可乐上校"，因为他们经特许享有上校的待遇。在这些"可口可乐上校"积极活动下，可口可乐伴随着美军走遍全球，美军打到哪里，可口可乐就出现在哪里。本来是一个巨大冲击的第二次世界大战，却把抓住时机的可口可乐公司的影响推向全世界。

但是，在市场经济的大潮中，机遇与挑战总是相伴而行的。就在可口可乐公司随着美军的枪炮雄心勃勃地向全世界各地扩展的时候，它也遇到了当地竞争者和民族、文化乃至政治上的反对和抵制，有时还表现得相当激烈。战争尚未结束，另一场"战争"又悄然开始。在欧洲，就有人义正辞严地指责可口可乐是"对欧洲古老文明的威胁"；50年代初，当可口可乐进入法国市场并且销路日益扩大时，不少法国人就异口同声地高呼："可口可乐滚回去！""美帝国主义的先锋可口可乐滚回去！"在50至60年代，在世界各地发生的反美浪潮中，把可口可乐商标作为美国文化的形象代表，对装瓶厂和销售店进行攻击和破坏的事件时有所闻。

面对各国多方面的压力、抵制和反对阻力，可口可乐公司依然孜孜不倦地进行其市场开拓计划。随着时间的推移，各国人民原来由于本民族文化和传统而产生的抵制心理逐渐消除，原来进行的大力抵制和反对倒成了一种极有感染力的宣传广告，成了一种义务普及和推销活动。事实上，边看电视边喝可口可乐当年曾是美国生活方式的典型表现，而在今天，在世界各国，都有许多人在看电视时喝可口可乐。可口可乐作为一种国际性饮料，在历尽无数次挑战后，最终确立了自己的"巨无霸地位"。

独特的营销管理方式——彻底的"当地主义"。可口可乐公司为了进入并扩展其世界市场，没有采用大多数企业的传统方法，即自己直接投资设立分公司和工厂，或以投资合营的形式加以控制等方式。可口可乐公司始终贯彻了一种"当地主义"的原则，采用了与众不同的独特的营销管理方式，即许可证制度。可口可乐公司与当地的企业签订协议，授予当地企业从公司购买可口可乐原液的许可，以及在当地用原液配置生产销售可口可乐使用可口可乐专用商标的特权。

但是，当地可口可乐生产销售企业的投资全部在当地筹集，企业从领导到工人全部由当地投资者决定任免并基本上全由当地人担任。美国的可口可乐公司是既不投资也不出人。当地可口可乐公司所选的都是当地具有良好信用和充裕资金的企业。

可口可乐公司彻底的"当地主义"还明显地体现在凡是当地能够生产的设备和原料，尽可能就地采购，决不从美国或第三国进口。可口可乐公司只是紧紧把握住原液的控制权而不作丝毫让步，其他原料都会设法实行"当地主义"原则。例如当可口可乐公司在中国建立第一个可口可乐罐瓶时，他们发现全部瓶子都需要进口，于是，他们立即派出公司的玻璃专业技术人员与

北京、广州等地的玻璃厂共同努力，提高工艺水平，生产出质量达到国际水准的合格瓶子。现在中国的可口可乐罐瓶厂所需的全部瓶子完全都能够在中国制造了。

尽管可口可乐公司在原液供给的控制上达到了一种苛刻的程度，他们对世界各地公司提供的各种服务和帮助却是热情大方的。他们很有艺术地管理着世界各地的子公司，而并不直接派大量管理者去直接控制，如日本可口可乐公司共有职工约 200 人，除了高层领导中有两三个美国人外，日本人约占总人数的 98%，因而可以说是地地道道的日本企业。同时，各地可口可乐公司的生产、销售、广告、职工教育的基本方针原则，以及高效率的精锐的推销队伍的培训，全部由美国可口可乐公司控制决定，采取一种统一的促销政策。这种在全世界范围内步调一致的狂潮般的销售政策，使可口可乐的市场覆盖率和占有率不断提高。时至今日，可口可乐的日销售量已达 3.93 亿瓶以上。

以控制原液为龙头，贯彻彻底的"当地主义"原则，同时为各地可口可乐公司的建设、生产销售、广告和员工培训提供一切可能的援助和扶持，使可口可乐公司的利益与当地人当地企业的利益保持着相当的一致性。这就是可口可乐公司独特的"当地主义"营销管理方式，也是可口可乐无往而不胜，成为世界饮料之王的管理秘诀。

【管理中的组织规模与组织效率——美国格兰特公司盲目扩张的教训】 组织是人们为达到共同目标而建立的通力协作的形式。企业组织原则包括"效率原则"、"便于领导原则"等。为了实现企业所设定的目标，在管理上就必须建立起合理的正式机构和组织体系，并规定各级的职责范围和协调关系，以使各部门之间工作和谐，步调一致，共同实现企业的目标。在这方面，格兰特公司因其盲目扩张、不能兼顾各方，最终导致公司破产，可以作为这一管理原则的反证。

格兰特公司曾是一家历史悠久的企业，发展到 80 年代时，已具有相当的规模。在已建立的良好的组织基础上，公司正向着成熟阶段发展。从管理者角度看，在这个过程中，作为企业的总裁，必须谨慎从事，确定明确而清晰的管理目标，这样就不会使一个健全的组织陷入混乱。因此管理中当要扩大企业规模时，一定要遵循效率原则，即企业的规模的增长不能超越管理上的能力，以不损害适度规模基础上的组织效率和组织上的能力。而格兰特公司忽视的恰就是这一点。

威廉·格兰特的创业史正是许多美国梦成功实现的特例之一。当 19 岁时，格兰特开设了一家经销鞋子的商店，获得成功，这家企业也就成为格兰特公司的雏形。以经营多种商品的廉价百货商店起家，在 60 年代末，这家公司开始涉足于高档耐用品。从消费者角度看，这一决策敏锐地涉及了企业的形象问题。当公司发展到 1968 年时，理查·迈耶出任总经理，上任伊始就开始了一项零售史上最雄心勃勃的扩张计划。

从 1968 年到 1972 年，公司跻身于年收益达 10 亿美元以上的零售企业行列。和 1962 年相比，到 1972 年时，公司在商店总数、股份、收入等各项指标中都大大增长。其中，商店总数从 1962 年的 1,032 家增至 1972 年的 1,208 家，10 年内的年增长率为 17%；销售总额从 1962 年的 6.862 亿美元增至 1972 年的 16.447 亿美元，10 年内年增长率为 140%；赊销额从 1962 年的 9747 万美元增至 4.067 亿美元，10 年内年增长率达到 317%；净收入从 1962 年到 1972 年，从 900 万美元增至 3778 万美元，年增长率为 320%；净值从 1962 年的 1.413 亿美元增至 3.343 亿美元，年增长率为 137%；此外支付的普通股息也从 1962 年的 699.7 万美元增至 2080.7 万美元，10 年内年增长率为 197%；净值收益率在 10 年间从 6.4%升至 11.3%。

从这组令人目眩的数据看，格兰特公司的确相当成功，吸引着投资者和贷款人。然而这种扩张数据的背后却有重重隐患。首先，公司在 1969 年至 1972 年的三年间，尽管销售额上升已超过 5 亿美元，但利润却在下降。在此，迈耶的解释也许能成为管理中忽视效率原则的一个借口：他预期多家商店的开张会引起初始费用猛增，而且新商店正处于成长期，导致利润的下跌；第二，商店的债务在 1962 年至 1972 年的 10 年中，从 3,500 万美元升至 1.26 亿美元，增长率达到 377%；第三，库存与销售比率急剧上升。和其它的几家最大零售商相比，在营业面积和销售额的比例排名中，格兰特公司就落入其后。三年间，格兰特公司的的每平方英尺销售额从 35.13 美元跌至 32.50 美元，而该公司在 1972 年增加的面积共为 7,280,000 平方英尺；第四，和其它零售大公司相比，格兰特公司的销售总额远远落后。如彭尼公司 1971～1972 年，销售总额从 48.12 亿美元增到 55.3 亿美元；克雷斯右公司从 31.4 亿美元升到了 38.75 亿美元；相反格兰特公司却只有 13.75 亿和 16.45 亿美元；第五，商店改变了过去成功的"廉价连锁店"形象，开始尝试"超级商店"的新形象。新形象一方面需要扩展和改善经营品种，另一方面要加强广告宣传。从经营品种方面来说，公司将重点开始转向大件商品和耐用品，其中耐用品占 50%；和原来的"廉价连锁店"在商品结构上大不相同，后者的耐用品只占很小部分，占 50%的家用物品，包括家庭时装和小型器皿及服务等。从另一方面来说，公司规模的扩大，需要在全国范围内进行广告宣传，由此公司的商品价格就相对而言比较高。在带有相当狂热色彩的组织膨胀中，公司

为扩张而省略了管理中的必要审核程序，使公司的控制力大为降低，比如，在设计和建设新商店时，为使费用下降，取消了传统规定中计划要呈给公司审核的程序，将未做任何变更的计划匆促付之实施。这样，组织的扩张通过控制的弱化而得以盲目的强化。

于是，可想而知，到1973年时公司在组织效率的降低中走向灾难。首先，在增加的面积排位上，格兰特公司升至第二位，而公司的销售额却下跌到17亿美元，严重的赤字和亏损达到1974年的1.75亿美元；第二，市份额下降，尽管商店多，但1973年年底，公司仅占有3.7%的市场，根本无利可图，销售额与利润出现了明显不同步增长；1973年，销售额达18亿美元，但利润却下降了78%，只有842.9万美元，而10年前即1962年公司的销售额就达到5.75亿美元。和其它公司相比，其它竞争对手如彭尼公司等都创下了收益记录；第三，股本收益率下跌到只有5%；第四，债务到1974年时达到2.22亿美元，而公司总销售额反有18亿美元。同时，当公司的经理们意识到巨额亏损是盲目扩张的后果而开始削减人员、关闭商店，以图减小组织规模时，关闭商店的费用、高额利息费用加上对滞销品的大规模削价，公司又雪上加霜地亏损了2400万美元。到1976年的2月份时，格兰特公司终于因机构庞大，亏损惊人而被迫宣布破产。一段盲目的组织扩张神话至此完全在无情的市场竞争中流产。

格兰特公司的失败可以从几个方面来考虑原因，而在归结这些原因后，就会发现它们都与规模过大导致组织效率下降相关。

从管理角度来说，扩展规模需要管理也能作出相应的调整，以和商店的迅猛发展相配套，相适应。

纵观这些管理上的失误，不难看出，过快的扩展，导致了经营管理上的低效率和平庸。当新增商店扩大经营品种，而新品种如不可靠的电器和其他类似商品又卖不出去时，过快的扩展就引起了库存问题。为了使货源充足，商店采购员常常买入比可能卖出的数量更多的商品，却不考虑季节、流行、偏好等条件可能发生的变化。这样，就不得不削价和清仓处理，结果就必然会导致资金无法收回，造成巨额亏损。

同时，过快的组织扩展使公司未能对企业的形象有所设计。公司是以廉价连锁店而起家的，但随着花色品种的增加和价格的提高，公司却偏离了杂货商店的轨道。和竞争对手彭尼公司相比，格兰特公司没有竞争性的实力、价格、产品、牌子和地理优势，在竞争中的劣势必然会逐渐显露出来，而此时公司过快的扩展，又使公司人员无暇顾及这些新问题。

另外，过快的扩展使公司的组织人员发展方面，缺乏对经理和专业管理人员的培训和提拔。在管理中，扩大管理队伍的方式一般有从企业内部培养和从组织外部招聘两种。此外，还存在另一种选拔方法，既不是从内部培养又不是从外部录用，而是把人们很快地提拔到空缺的岗位，因为公司认为这些人会逐步适应和干好新的工作，不会犯过多的错误。而格兰特公司在仓促的扩张计划中，也采用了这种幼稚的培养人员方法，最终导致的结果却是灾难性的。1975年2月，格兰特公司控告三个职员，"利用租借商店地皮的机会，受贿百万美元"，使格兰特公司的许多商店处于很差的地段。前不动产副总经理、南部不动产和中西部不动产经理也都被指控在交易中收取佣金和贿赂。组织扩张中伴随而来的盲目的人员提升，使有效的管理缺乏坚实的基础。

格兰特公司所犯的错误，也许正反映了管理中的一个基本原则：增长不应该超越相应的组织发展——包括经理人员和职工的培训、店址选择的研究分析、企业形象的设计分析、精明的推销库存、以及慎重的财务考虑等各个方面。企业的发展应该是以组织的协调扩张为前提条件的。

【多样化经营中的管理：企业发展的双刃剑——美国博伊斯公司在多样化经营中从分权管理到集权管理的转换】 在60年代末、70年代初以至80年代的西方，企业逐渐出现了多样化经营的趋势。从管理学理论而言，同一企业内不同行业的经营活动相互间若能发生强化作用，就会增加组织的总体效果。即联合起来的业务总效益就大于各自独立之和。当然，另一方面即不同行业的经营活动互不相干，就会影响组织的总体效果。这样，多样化经营中的管理，就成为企业发展的双刃剑。

热衷于多样化经营的企业，需要进行"战略配合"。即当不同的产品能够使用同一销售渠道，同一促销技术，并且能以相同的销售人员出售给相同的消费者时，这种"产品——市场配合"就属于多种配合形式中的一种。而"经营配合"这种形式是指多种行业经营活动为采购、仓储、技术工程、生产带来的经济性。如果最新开展的业务能使现有的管理技巧和管理经验能更充分运用，就产生了管理配合。无论是产品——市场配合、经营配合还是管理配合，都具有统一的特征，即充分发挥组织在管理、技术或财务上的综合优势，产生规模品种递增报酬。

以多样化经营为思想的企业，不少获得了成功，而也有不少遇到了严重的问题，关键就在于企业能否提高自身消化吸收其他行业企业的能力和同一企业内各行业的协同作用。这方面，博伊斯·卡斯凯德公司1956～1972间的扩张经营就是一个反例。公司凭着精明的财务和人才获得了最初的成功后，虽进行了大规

模多样化经营，但由于缺乏自身消化吸收和内部各行业的协同作用，公司一度曾严重亏损。这一"极端分权化"的管理最终导致企业内部某些行业的控制乏力，而到1972年时不得不大举紧缩，以求生存。

博伊斯·卡斯凯德公司的前身是博伊斯·帕耶特木材公司，主要经营木材生产。当"多样化经营"风潮兴起时，公司开始涉及同行业的其它产品，这中间包括胶合板、木材、纸张、纸浆、混凝土等建筑材料。后来与卡斯凯德公司合并，成为博伊斯·卡斯凯德公司。合并伊始，公司采取的不是"产品—市场配合"的战略模式，即公司并不试图控制任何单个的产品如胶合板、木材、纸张、纸浆或建筑材料市场，而是力图建成一个从原材料到最终产品的联合体，从单纯的木材到范围广泛的木制品经营企业。按照公司"多样化经营"的本意，这些不同的木制品就能使用同一销售渠道、同一促销技术，并且能以相同的销售人员出售给相同的消费者，以实现综合配合的总体优势。这样到1970年时，公司通过合并、收购企业的方式大大扩展了规模和经营范围，销售额方面在同行业中名列前茅，年收入达到17亿美元，利润达7,600万美元。

公司在多样化经营中的初战告捷，再加之60年代这一"多样化经营"备受推崇的时代环境影响，公司开始雄心勃勃地打入娱乐地产这一当时增长很快的领域，以期取得更大的收益。当公司踏入这一与现行管理毫不相干的市场、产品和技术行业时，就开始出现了问题，最终导致为了减少亏损，公司不得不卖掉些曾在收购狂潮中买进的娱乐地产。

在多样化经营战略进一步实施的进程中，公司首当其冲遇到的问题是，由于狂热收购地产，尤其是不动产，使得公司的资金流动性很差。房地产销售中实行的是分期付款销售，因此就存在着现金支付的延期和拖欠支付而带来的现金不足问题；而房地产开发要求在销售之前就必须支付大批款项修建道路、排水、娱乐等设施。为解决这一矛盾，公司收购了当时美国一家从事重工业设施及办公楼建造的公司，原因是这家公司是一家控股公司，并拥有以美元支付的2.37亿美元的拉丁美洲债券。这样，一方面合并公司可使博伊斯公司减少上缴税收，另一方面可解决资金问题，也就是说，当博伊斯公司需要向外借款时，可以把这2.37亿美元的拉丁美洲债券作为抵押。

随后，公司"极端分权化"管理带来了严重问题。公司在进军娱乐地产业之前，曾以"自由式"管理方式而闻名。即在"自由式"管理中，没有详细的工作规定、组织章程、其它的约束和限制，任何一个分部或分公司都接近于自治。涉足地产业后，公司本身缺乏这一行业的经营管理人员和推销人员，因此博伊斯公司不得不奉行放松控制和最大限度分权化的管理策略，让收购来的地产公司保留自己的人员和销售方式，自己管理自己。然而这种方式所带来的后果就是公司在地产开发上扮演了榨取消费者钱财的恶劣形象。

究其原因，一方面是过热的收购热潮使得公司发展速度过快，没有时间调换、重新培训或改造大批的销售人员；另一方面公司发展过快，收购太多互不相干的公司，使得在原公司中，没有专业人才能对新收购公司进行严密的管理和控制。

在控制分布广泛的多样化业务时，要把经营的各个方面都置于密切监督之下是困难的。因此，成功的管理人员往往实行"例外管理"。即只将注意力放在那些与期望的绩效发生明显偏离的事项上。这一"例外管理"一方面允许下属进行更多的自我管理，另一方面也能使主要问题得以解决。提高管理效益和总体控制能力。这两方面都需兼顾，否则不是为琐碎之事所羁绊，就是放任自流。

博伊斯公司不是后者。完全将收购来的公司的经营交给原先的管理人员，结果可想而知。如果管理人员能干或胜任，还有希望；但这些被公司收购的原管理人员却要么缺乏真才实学，要么对社会采取事不关己、高高挂起的态度，严重损坏了公司形象。这些管理人员在实际中，凭口若悬河向消费者许诺那些公司所无法提供的娱乐、设施及开发潜力；并且采用虚假欺骗手段来迫诱消费者购买地产；而在经营理念上，抱着短期行为的目的，即圈地、开发、出售、离开这种近似"游击战"的四部曲。一旦消费者发现真相，而开发商、销售人员早已脱离干系了。这一营销策略导致了公众对公司的起诉，其中有20个部门被控在地产销售中弄虚作假，结果公司最终不得不以6,000美元的赔偿来了结此事。这样，公司就面临着更换管理人员的问题，而一下又难有适量的合乎要求的人员来承担管理，公司此时不得不开始摆脱地产生意。而在资产中，地产，尤其是不动产的变现能力是最差的。

于是，人们对生态环境的关心最终导致了公司不得不降价出售地皮。70年代，还是环境保护论大为流行之时，而公司所购买的地皮绝大多数都在加利福尼亚州。报刊新闻对公司的不利报道和生态学家对在海滨地区开辟社区的反对，使得公司面临日益增加的公众压力，而这在开展多样化经营之初是没有予以考虑的。

与此同时，公司恶劣的销售形象使公司收入大大降低。销售缓慢，顾客违约拖欠率极高，和1969年相比，1970年公司的利润下降了55%。而公司在公众压力下，对娱乐设施的投资不断增大，空地、地下公用设施、污水处理设施的成本极高，而地产价格却不能提高

太多，两方面因素作用下必然是入不敷出，结果公司在1971年、1972年分别亏损达到1亿美元和2亿美元，而公司所购的新企业变现能力都很差。一直被奉为"救命稻草"的2.37亿美元的拉丁美洲债券由于政治原因和拉美国家政界更迭，不得不低价出售。1972年时，公司的债务达到了9.16亿美元，于是不得不卖掉那些收购高潮中购买的公司。

紧缩的措施使公司有了喘息的机会，而更重要的是公司开始放弃原先的极端自由化管理和极端分权化管理方式，凭藉着和原来相比更为严格，更为集权化的控制，而非极端自由化多样化经营，开始进行严格限于基本经营业务范围的有计划的多样化经营，到1973年时终于能起死回生，获得了39,000万美元的利润。

博伊斯公司在一阵收购狂潮中，正充满希望时，却由于对多样化的经营和多行业的联合缺乏有效的专业控制，不得不穷于应付各种难题。经过紧缩后，几乎抛售了所购来的所有企业，只留下稳固的经营基础，即公司的骨干力量——木材、建筑材料、包装纸业务，以便在未来进行更稳健的发展。

从博伊斯公司的营销经验及失误，不难看出，企业的经营活动和多样化经营并不必然联系。多样化经营的企业必须遵循一条基本原则，即能够在多样化经营的品种上，做到整体配合，即提供一个统一的契合点，建立产品、经营、管理技巧和经验在新开展业务上的整体联合优势，实现规模、品种经营上的报酬递增。

但在其中尤其要重视的是企业能否成功的消化吸引新业务、能否成功地将新业务同原有的产品、技术、管理相协同。博伊斯·卡斯维德的"极端分权化"无疑提供了一个如何在多样化经营中进行恰当管理的反例，即由于盲目地放任自流的管理方式，所带来的失控管理，最终致使财务和管理过份扩张，不得不削减紧缩。

因此，在对分布广泛的多样化业务进行有效控制时，就必须实现与之相适应的管理形式，例如可以一方面允许部门和分公司有更多的自我管理，另一方面对在重要的经营环节中出现的对预期绩效的偏差密切注意。美国博伊斯公司在逐步调整其多样化经营策略时，其管理方式也相应地经历了从分权向集权的转换，可以说，这是该公司在尝试痛心的失误后所作出的明智管理决策。不难看出，多样化经营中的管理恰当与否，已经形成企业发展的双刃剑：它既可能导致企业成为不堪重负、入不敷出的"纸老虎"，也可能使企业得到迅猛发展的动力源，进而成为同行业中举足轻重的巨头。

【独具风格的管理哲学是企业家成功管理的中枢——日本三菱集团中学为体、西学为用的管理哲学】

资本主义企业面对市场挑战而进行的各种有效管理方式，常常是层出不穷而令人目不暇接的。但是透过这种具体的管理方式，不难看出有一条主线贯穿其中，起着"管理思想的中枢"作用，这就是日渐引起人们关注的管理哲学。事实上，在各具风格的管理方式背后，真正起作用的常常是别具一格的管理哲学。日本的许多大企业集团一般很少会象西方一些集团那样大起大落，从总体来看，倒常常是时间越久，规模越大。这和日本独特的管理哲学不无关系。简而言之，日本式的管理哲学，就是以中学为体、西学为用作为基础，将东、西方管理艺术有机融合，从而演变出各有千秋的企业成功管理之道。日本三菱集团的发展，无疑就极大地得益于其独具风格的管理哲学。

二战中，创业于1873年的三菱公司以重工业为中心，迅速地发展成长；二战后，三菱财阀已初具规模，其资本总额占全日本工业的5.7%；总资产占全国产业的2.79%；流动资本占全国的2.57%，总出售的货品价值占全国的2.85%。三菱集团的发展之路不乏坎坷，能以独具风格的管理赢得成功，实为不易。

三菱公司在战前，曾落后于比其历史早2个半世纪的三井；而战后，得以后来居上，迎头赶上三井的根本原因就在于公司的高级管理人员，尤其是岩崎小弥太，融合东西方管理精华，形成独特的管理哲学，放弃本位主义，将各事业单位在分离的状态中重新结合，以成为一个相互协作的大企业集团和大财阀。

三菱公司开创于明治维新之后。在明治维新所倡导的"殖产兴业"、"富国强兵"等系列政策的推动下，三菱开始进行多样化经营，包括海洋运输业、制丝工厂、及铜矿、煤矿开采和金融的多方交易。随后，以开办海运业的"三菱社"为后盾，在东京有名的街道——丸之内上，购买了107,000坪的地产。经数年努力，公司在丸之内上建起了西式的办公大楼，这一街道已成为当今日本最有名的金融街，丸之内上在日本也就如同美国"华尔"。1893年，日本制定新商法，与此相呼应，三菱开始在矿山开采、造船业、银行及房地产、商业贸易方面扩张发展。此时的三菱公司已拥有雇员4,300人，分公司和分部遍及亚洲。

而真正使三菱得以巩固基础、加以革新、再建功勋的却是岩崎小弥太。毕业于英国剑桥大学的岩崎小弥太，吸收了西方的先进管理知识；但毕业后，却不仅拘于西学，而是跟随日本的汉学大师，研读论语、老子、庄子、大学、中庸、孟子、菜根谭……等书。在熟读中国古典文学的日本众多成功企业家中，三菱公司的高级管理人员岩崎家族尤以涵厚的汉学造诣为名，岩崎小弥太正是通过研读诸子百家，而将东西方的人治和管理经营相结合，确立了中学为体、西学为用的管理哲学思想和经营思想，即"奉公主义"、"商业行为光明正大"和

"不参与政治"的经营思想。

具体而言，也就是将中国古学中的"义"、"利"相结合，将现代管理中企业行为独立和企业行为长期化相结合的管理原则。所谓"奉公主义"，即经营者以利国利民为目的，也就是消费者至上的思想。企业经营的目的是消费者福利基础上的企业利益。所谓"商业行为光明正大"，即不参与不正当竞争，不以权谋获得利益、不急功近利，而是从企业自身出发，苦经营，稳中求发展，以"诚信"的声誉赢得市场，以整个集团的协同团结作为企业之本。不媚世，不媚俗，也就是"不参与政治"的一个表现。为此，岩崎小弥太曾说过："一旦对事情有了信心，即使遭受攻击，也不会有所顾虑。场合不同，做事难免失利，但绝不应当玷污公司的传统与信誉。"这可以说是三菱管理哲学的一个表白。

历史地看，三菱独具特色的管理哲学在"二战"的风雨中表现得尤为充分。二战中，日本许多大财阀都想借战争发财，因此在人事上，各大企业更是派人进入政界，以求政界支持企业。其中三井银行的池田成彬曾担任过日本（中央）银行的总裁；后又升至相当于财政部长的大藏大臣，主管工商业。住友银行的小仓正恒，于1938年也曾担任国务大臣，随后又出任大藏大臣。但三菱却不参与政治，这一思想也是"奉公主义"的一个体现，即企业的管理是为消费者公众服务，因此应超于政党政派之外。在战争期间，即使东条英机任命其公司一职员为顾问时，小弥太仍坚辞婉拒。战后，当日本各大财阀在美国干预下，纷纷被迫解体时，三菱公司却加以抗拒，理由仍是三菱的管理哲学为以利民利国为宗旨，并未参加挑起战争，至于参加军用品生产，是国民为国所尽的义务。因此公司直到其他大公司，如三井、住友相继解散一年多之后才临时解散。但解散成小集团的三菱公司相互参股，彼此投资，形成属于原三菱体系的企业集团。和解散前的唯一区别就是公司资本分散化，不再以岩崎家族为主而已。

因此，在对朝战争中，当美国宣告"财阀解体命令"中止时，三菱公司又重新组合，以生产军用产品再次复兴。在天时地利之下，三菱公司又以其独特的管理哲学，依靠"人和"，即相互忍让，将数家银行合并。在将原来分散的三菱日本重工业、三菱造船、新三菱重工业进行合并的过程中，正是三菱的"中学为体，西学为用"的管理哲学，使各公司摒弃了本位主义，同心协力将公司设立完成。在此也体现了日本企业经营中和西方不同的特色，即精诚团结的合作思想。

事实上，岩崎小弥太在公司管理中总结出五大"养和"哲学，即道、德、仁、艺的思想和团结合作。即使二战中，日本对美宣战之际，岩崎小弥太仍指示三菱人员对英美客户保持良好态度，建立良好关系，维护其生命安全及财产权益。战争后的和平时期，三菱在旧谊基础上立即恢复旧友的关系，相互提携。

公司内部，关心员工同样是三菱管理哲学的一个重要方面。在岩崎小弥太担任总裁期间，一次仓库爆炸事件中，死伤达数百人。作为总裁，岩崎小弥太不仅立刻从东京赶到大阪，除送慰问金100万日元外，更亲自吊唁访问死伤者，表现出处事果断、诚恳的风范。同时，在组织中确立合资公司，即三菱合资会社与其分公司的关系，给分公司独立的权力，并于1920年，令其所属的三菱矿业，首次将股票公开，允许从业人员及社会认股。这一反岩崎家族统治资本的做法，使公司改建成大众的公司。

经过岩崎小弥太的苦心经营，在战后美国对朝战争的契机下，三菱公司不仅重新获得了成功，而且拥有资金达2.4亿日元，分公司达20.6亿日元，控制的股份达2.7亿日元；相互投资集结而成的公司中，总计有15家是由三菱公司独自投资的，涉足于造船、制铁、矿业、商业、银行、电机、信托、石油化工等重工业和金融行业。因此有"组织的三菱"的美称。

三菱的管理哲学，以"中学为体，西学为用"为主线，在东西方各具特色的思想传统中找到了良好的契合点。它以"义"、"利"结合的经营理念、独立的企业行为和"争千秋不争一时"的竞争策略，使三菱先后顺利地度过了企业发展中的难关，求得了今日长足迅猛的发展。这也说明了独具风格的管理哲学才是企业家成功管理的真正中枢，而这种管理哲学，对于不同管理情境下的不同管理者而言，则又是"运用之妙，存于一心"的。

【生产管理中的人文因素——瑞典"沃尔沃"汽车厂成功的经验】 在资本主义企业的生产管理研究中，以"泰罗制"和"霍桑实验"为代表，管理者日益倾向于在强调传统的车间排组等技术性因素的同时，也对生产管理中的人文因素予以密切关注，并且在实践中，人文因素常常起着更为重要的作用。"沃尔沃"汽车厂经1971年的所谓"人文化"生产管理的彻底改造后，至1985年时已成为瑞典最成功的汽车制造厂，其经验就在于以人文因素来促进生产效率的提高。

象所有机警的管理者一样，年仅36岁的皮尔·吉伦哈马在1971年初上任时，就看出那时的工业体系正受到劳工问题的困扰。吉伦哈马认为原因很简单：传统的生产管理仅注重技术因素而忽视人文因素，因而使得工厂的工作单调呆板，因而尽管"沃尔沃"一家分厂的设计尽量以工人的舒适和安全为主要目的，有相当压抑情绪的工人仍常因小原因而擅自罢工，影响了生产的发展。

如何将传统生产管理中装配线的成本效率与优秀

管理下工厂中的合作精神相结合，进而形成兼有技术和人文色彩的现代生产管理，就成为吉伦哈马的首要问题。为此，他做的第一件事，就是监督设计和建造一间新的最后装配工厂。工程师们起初提出的计划，是建造一间以工人舒适和安全为主的超级工厂，但装配线则仍然照旧不变。从现代生产管理的目标出发，吉伦哈马否决了这项计划。他将他的设想以图形画出来：他在纸上画了一个大圆圈，又在大圆圈里画了一圈小圆圈，其中小圆圈代表工作站，工人可以在此处等候生产过程的汽车到来，而不用在汽车沿着生产线前进时跟在旁边疾走。在另一方面，将工厂改造成几十间小工厂，每一间的人手都相当于一间旧式工场。由于有了自动装置和电脑控制，汽车在地板上蜿蜒前进，并不困难；同时，圆形设计可将原料储存在圆圈中间，距离需要使用原料的工位只有几米，由此可以避免发生瓶颈阻塞现象从而降低成本。

两星期后，吉伦哈马的图形被设计师化为系统，绘制出一个三叶草形的图案，环绕着三叶草的边缘设有25个工作站，每站负责一项装嵌汽车的工序：安装电线、装上仪表板等等。汽车可放在无人驾驶的滑车上，由埋在地板下的磁带牵动的有胶轮平台移动，从一个工作站送到另一个工作站。在逐步推行这种现代色彩的生产管理方式的三年后，第一辆汽车——"沃尔沃"164型——以空壳的形式进入这间新工厂，出厂时已成为一辆完整的汽车。

吉伦哈马终于获得了成功。直观地考察可以看出这个厂生产汽车所需的人力和时间比其他任何一家"沃尔沃"工厂都少。这对于一间设计完全新颖而工人又缺乏经验的工厂来说，是一项很了不起的成就。

其次，在大多数汽车工厂中，乒乒乓乓和叮叮当当之声总是整天不停，而在新厂内，却只有滑车前进时发出的微弱隆隆声。滑车上面载着汽车，以每分钟25米的速度移动，然后停留在工作区的边缘，精心设计的隔音装置，使工人能以平常说话的声调谈些令人人都感兴趣的话，这使得生产现场充满了亲切的氛围。此外，从天花板弯曲而下的管子，可将机油和汽油气味吸走。每一工作区附设小吃部、衣帽间和蒸气浴室。三叶草形的设计还可确保每个工人都可在靠近窗口的地方工作。

同时，吉伦哈马在生产管理中也给工人以极大的自由活动和自由发挥的空间。他以10人至25人为一组负责一个工作区，一般来说，组内成员大多已在工厂工作多年。一组工人只要能在指定的时间内批发指定数目的一批汽车从一个缓冲区送到另一个缓冲区，那么组内的其他一切工作均可自行作主。工人可互换工作，可爬上正在前行的滑车或跟着滑车步行甚至可以把它弄停。起重机可以把车门或发动机等重部件吊起。能倾斜至90度的油车可使工人站着或坐着完成一切工作。这一切设施都使吉伦哈马的工作区成为令人愉快的地方。

由于兼顾技术和人文因素，并突出人文因素的现代生产管理方式的逐步完善，该公司的声誉已使瑞典的声望在全世界提高。一项10年研究报告，证明在吉伦哈马的新厂内，制造一辆汽车所需的人力和时间节省了40%；生产工作的流动率仅为5%，白领的流动率降至零；总成本比一般厂低25%。人文因素在这里生动地体现其创造力。可以说，吉伦哈马新厂的生产管理方式代表着未来趋势的表现，正如吉伦哈马所说的，"未来是小工厂的天下，它们操作灵活，能够在一夜之间把生产线改变。"而能够实行这种灵活生产管理的重要基点之一，就是必须对人文因素予以足够重视。

【新环境呼唤新计划——美国彭尼公司管理中计划杠杆运用与反败为胜策略】 在管理职能的各个方面中，计划总是被排在第一位的。这不仅是由管理上的时间因素所致，更重要的是由于计划在管理中举足轻重的地位所致。以利用机会、减少风险、科学决策未来行为为内容的计划要求企业的目标必须和时间、潮流合拍，确定不同环境下的不同计划。在计划的管理和调整方面，彭尼公司的教训，值得借鉴。

彭尼公司20年代靠着"给顾客以货真价实的商品"这一黄金规则，将一家小小的杂货店在合理计划导向下发展成为一家拥有近1,500家商店的大公司。而彭尼公司之所以获得如此迅速的发展，主要是由于按计划将商店设置在小城镇中，这样就可避免大城市内的激烈竞争，以尽可能低的价格出售货真价实的商品，以吸引顾客；另外，在公司的人事管理上，主要通过内部提拔方法，以激励优秀人才的发掘；在资金的筹措上，通过1/3股份分成来激励分店经理，即每个分店经理可从经营商店的盈利中获得1/3的合伙股份，但该股份是属新开的一家商店的。这样就使利润又得以投资于公司。凭借着合理的计划以及优质产品和优秀管理人员，彭尼公司占据了美国中部的市场。

然而正如某些优秀的人才和公司一样，成就卓著的创新者在新的市场条件下可能会变成保守主义者。到了50年代，当消费者需要以赊销、以代价券购买商品和多样式的商品时，彭尼公司却因仍抱住老一套的成功经验，不合潮流而远远落后于它的竞争对手。

新的环境下，需要新的合乎潮流的计划和目标。直到1957年，公司一名大胆职员巴滕的一份越级备忘录才使得彭尼公司"弃旧从新"，试图进行计划转轨。从50年代起，日用商品的市场就出现了购买方式及趋势的变化，针对这些变化、目标的设置有了大调整。首先，

是采用消费者信贷以取代旧的"一手交钱，一手交货"。不言而喻，消费者信贷对刺激需求，促进销售有着重要作用。通过消费者信贷，顾客越来越希望需求能够尽早地满足。而"一手交钱一手交货"的方式却阻碍了对高价商品的消费。信贷的提供弥补了这一短处，由于它能使消费者有可能立刻享受到商品，受到极大欢迎，到1973年，它已拥有了1200万赊销帐户。

同时，彭尼公司新的计划根据对人口、市场、顾客的分析，实行品种多样化以代替"单一的纺织品格局"，挖掘销售和利润的潜力，如涉足高档次的时装、家具、皮革制品，出售耐用品、家电、汽车配件等等；与此同时并不完全放弃老办法，而是加以改进，开设廉价店、药房、杂货店以满足各层次的需要。这一改革最终使彭尼公司重新获得了原有的市场份额。另外，公司改革管理人员的选拔，采用"内外选拔并重"以代替"单纯的内部选拔"。企业计划需要依势而行，随机应变，计划变革需要新思维，内部提拔虽能激励内部人员，但却会使公司囿于传统，缺乏创新。经过这些计划上的调整适应，彭尼公司1980年跻身于全美五家最大的非食品类零售商之列，利润达2.33亿美元。

管理的理论和实践都显示出"计划工作领先原则"在管理中的独特地位：它要求计划既有远见又能适时调整。这使计划既重要又困难。但从彭尼公司的发展轨迹不难看出：只要能做到依据情势，对市场、竞争、顾客需要及时分析、估量机会，确定新目标、新方案，必然会象彭尼公司那样，反败为胜。

【管理的艺术是一种权变的艺术——美国沃德公司权变管理教训】 资本主义大世界的市场中充满了无数可预知和不可预知的变化，这就要求管理能相应地作出调整。因此，管理的艺术也是一种权变的艺术。因为市场变幻无穷，就需要权变的管理实践。而随着系统理论的产生，权变理论也开始兴起，引起了广大管理者的关注。权变理论的主旨在于论述组织的管理方式应该随着外在环境的变项，包括社会的、技术的、经济的和政治的因素，来做最能适应变迁的调整。而权变的规划乃是权变管理的第一个步骤，也是决定公司成败的一环。因此无论原先的计划看起来多么有说服力，一旦环境改变，成功的管理人员就应做出灵敏的、适时的反应，以使企业逐渐扩展。另一个极端就是搁置所有的适时反应，试图期待"更有利的时机到来"，不求权变。在这方面，1939～1955年间的沃德公司，正是最典型的一个例子。

休厄尔·埃弗里在他一生的大多数管理生涯中，的确是个成功者。他20岁时从法学院毕业，22岁成为一名经理，30岁成为美国石膏公司的总经理，由于他卓越的经营管理才能，数年内就将该公司扩展成美国最大的建材供应商。经济萧条的1932年，他又受托接管沃德公司的经营管理，12年后他将曾有870万美元巨额赤字的公司经营成有着2,043.8万美元盈利的零售性大企业。

沃德公司的起家是依靠邮寄销售商品。正是考虑到当时农村市场中商品价格高昂、效率低下、品种过少这种环境，公司靠物美价廉赢得了农村广大消费者。从1880～1930年的50年间，公司一直纯粹处理邮购业务。而到30年代时，同样由于环境的改变，沃德公司开始分设零售商店。尽管决策层对开设零售店仍难以接受，因为他们深深担忧这可能会抢走邮购业务的生意，但不久公司发现直接销售商品所获得的利润是惊人的。可想而知，随后的几年内，公司开设商店的速度也同样是惊人的，到1929年底，公司开设的商店达500家之多。在地点选择方面，沃德公司喜欢选择中等城镇开设商店，而非更大的城市。经济萧条使公司开始关闭商店，无形中促进了公司管理上的一个进步，即新商店的开设都要经过更周密的计划和研究。

正如准确的预测会带来利润一样，错误的预测会带来损失。在预测基础上更为重要的是权变，即不同环境下对建立在原预测基础上计划的修正和随机应变。而沃德公司缺乏的正是这一点。这种权变的缺乏最终导致公司在商战中的失败及整个管理阶层中高级管理人才的流失。

"二战"时期，沃德公司象所有的公司一样，没有做任何扩展。战争结束后，经济开始复苏，人口集中于大城市，市场开始由农村转向大城市及其近郊。这一新的购买方式要求公司能提供更多的服务，而公司领导人却由于固执地认为实际上从未到来的经济萧条会在战后发生，而使良机白白流走，自动放弃了市场。

休厄尔·埃弗里曾预计，战争结束后不久就会发生经济大萧条。从第一次大战后发生萧条的历史可以做出推论，"二战"后工业开始从军用转向民用生产，退伍军人开始寻找工作，由此埃弗里预言战后经济会遇到困难。正是在这一预测的基础上，公司决定不做任何发展，静待大萧条来临。这样当其他公司都因萧条而陷于紧缩困境时，沃德公司的现金和流动资产就可推动公司以得天独厚的价格优势进行扩展，这看起来真是一个美妙绝伦的计划。

于是，以"大萧条即将来临"的预测为基础，公司紧锣密鼓地实施了一系列变革，首先，公司在战后不仅未新设商店，反而关闭了商店。到1954年后，公司从1938年的600家商店减至568家；而竞争对手如彭尼公司则从1,539家增加到了1,644家，西尔斯公司也从496家增加到了781家，沃德公司就这样将市场拱手送给了其他竞争者。其次，公司储备了几百万美元的

资金以备后用，在坚持等待更好时机和建立大量现金储备的过程中，公司热心地削减费用，这样就丧失本可以通过合理扩大规模而获得的利润。这表现在以下几个方面：(1)"捏紧每一个便士"的哲学使商店管理费用锐减，结果一方面在商店装潢上不作任何投资，另一方面在商品广告上不做投资，从而使销售业务受到不利影响。(2)为降低成本，节约工资，导致严重的劳资冲突，其后果影响是联邦政府不得不对沃德公司实行军管。(3)公司的销售/库存比率下降。1942 年沃德公司的销售/库存比率为 5.14，与之相比的西尔斯公司为 5.22，几乎不差上下；而 1948 年当西尔斯公司的销售/库存比率上升到 5.65 时，沃德公司却下降到 4.18；随后的几年，依然势头不减；迄至 1956 年时，西尔斯公司的销售/库存比率达到 6.44，而同期沃德公司却仅达到 3.47，仅为一半多一点。这一比率的下降表明，在沃德公司中，相对一定的销售额来说，更多的资金被滞留在存货的这一环节上，这也暗示着公司越来越不愿意对那些过时或滞销的商品存货实行降价出售；其次，对于一定的销售额来说，如果在置备商品上的投资越大，则说明控制的这一管理环节越薄弱。如果想改变现状，关键就在于实行或依靠良好的经销策略，并实行严格的控制。(4)公司的流动比率增高。所谓流动比率，即指流动资产与流动负债的比值，这一比率，常用来度量资金的流动性。对大多数公司而言，一般都将流动比率接近 2.0 这一水平。因为若高于 2.0，则说明有大量闲置资金或有价证券，而这些资金是可以进行再投资的；反之，如果过低，则对大多数债权人来说是难以接受的。在这种"节约成本，储备资金"的策略下，公司从 1942 年到 1956 年的流动比率变化趋势就可想而知了。和西尔斯公司相比，沃德公司 1942 年的比率为 4.49，西尔斯则为 3.57；而到 1956 年时，沃德公司高达 7.29，几乎是西尔斯公司的两倍之多。(5)于是，可想而知的结局出现了。比较西尔斯、彭尼公司从 1938～1954 年的销售额和净收益，就会发现，短短的 16 年内，沃德公司已远远落后了。1954 年时西尔斯、彭尼、沃德三家公司的销售额分别是 29.819 亿美元、11.07 亿美元和 9.99 亿美元，其中沃德公司低于彭尼公司近 1 亿美元，仅占西尔斯公司的 1/3。而 1938 年时，沃德公司的销售额为 4.14 亿美元，西尔斯为 5.37 亿美元，彭尼公司为 2.58 亿美元，沃德公司可谓稍逊西尔斯，强胜彭尼公司。显然，沃德公司的发展势头已大为逊色，尽管在净收益上比较，沃德公司的 4119.5 万美元反比彭尼公司的 4361.7 万美元少了 240 多万美元。

这种缺乏权变的经营管理风格，也导致公司高级经理人员的大流失。埃弗里过于固执，几近独裁的管理方式，使这样的组织环境中很难留住能干的经理人员，来进行积极决策。到 1955 年终于出现了转机，公司的法律顾问对这种管理方式提出反击，以友好的方式接近了埃弗里，并聘用了一位经营奇才罗伯德·布鲁克。布鲁克采取了截然相反的领导风格，即给予下层充分的自主权，很快吸引了同行中的一大批管理人员到沃德公司进行积极进取的决策，将供应商集中，这样就建立了"对存货规定年限"和"注销过时滞销商品"的新制度。这一制度的实施使商店盈利能力在暂时降低后大大加强了，同时避免了过去由于供应商过多而对商品缺乏质量控制的弊端。公司又将地点从小城市转到大商业区，进行大规模的发展，形成"商店群集"的特点，这使得公司内部的广告费用能在"群集商店"平摊，而不至于产生太大的压力。与此同时，公司还相应实施现代化的邮购部门的业务。在采取相应的权变管理措施后，沃德公司的市场份额开始提高，利润到 1973 年接近 1 亿美元。

企业要生存就必须积极谋求发展，否则就会落后并被逐出竞争，因为企业内外部人员都希望能从发展中获益。这样，公司在制订发展计划时，就必须做到随机应变，即采取权变的管理。埃弗里的策略从以前的历史看来可能正确，但由于经济大环境已发生变化，对于原来的预测结果以及以之为基础而进行的战略决策，就必须进行重新评估和重点调整，否则就会如"二战"后沃德公司那样逐步失去市场和利润。而 60 年代该公司的战略调整也从正面印证了这一点。成功的管理者总是采取灵活的方法，警惕市场的反馈，进而作出灵活的决策。这正是权变管理的根本所在。

【寻求适合中国人的管理方式——台湾健生公司的管理经验】 由于台湾同大陆有着相同的文化传统，因而作为资本主义管理的一个有机组成部分，台湾企业的经验对于探求适合中国人的管理更有借鉴意义。

台湾健生公司在进行大革新之前，工作现场脏乱不堪，模具随地乱放；仓库混乱，物件随便堆放……变革之前，生产主管以为只要能及时生产出产品，能安抚工作人员努力工作，就是善尽职责了。中国人的聪明为管理者出了一道难题。

针对这种情况，健生公司在 1982 年底开始变革。首先整理工厂内的环境，所谓"整理、整顿、整洁、整仪、整员"，使工作环境整齐、清洁，机器保持清洁和良好的状态，工作人员在工作时，既可得到安全的保障，又能得到心情上的愉快。为了有整洁的工厂环境，又推出四项活动：职员着制服上班；开辟吸烟专区；整理工作现场、保持通道畅行无阻；举行早会晚会，加强沟通推行工作。

大力革新后，工厂整洁美观，井然有序。面对中国式聪明的管理者在事实面前意识到只有从把家清洁整

齐这样的小处做好，才能进一步作出管理要求。于是，健生公司要求生产主管需对工厂安全负责。为此，要求员工戴耳机以保证生产安全、戴安全帽以保证交通安全；灭火器正确安置以保证企业安全。另外，还实施站立工作及信号管制，尽管信号设置费不多，但简单明白的工作管理信号在提高工作效率方面，效果极好。如红色灯表示进度落后、故障需马上解决，黄色表示供料，绿色灯（随着自动化包装机的出现而已废止）显示工作情形、督促各单位竞争并争取最高效率。

在生产管理方面，健生公司实施了三种措施：(1)快速换模，达成多样少量生产；(2)工厂自动化，弹性生产；(3)缩短流程，降低成本。

显然，生产的改进必然要求仓库实施配合改进。该公司于是进一步减少库存，实施七天的库存量，严格先进先出，象生产管理中的颜色讯号一样，以黄、蓝、红、绿四色表示进库的先后次序。不同颜色的捆包带加强了库存量的控制。一旦褪色，立即清仓。上述方法的实施不仅减少了1/3的库品，而且做到了标准化，即所有库品定位、定容器、定数量。

在控制方面，健生公司大力实行目标管理。为落实目标，每月举行主管会议，深入掌握提案制度的品质和数量、目标的完成率等项指标。

在培养员工方面，周四上课、周五测验、周六公布，奖金奖励优秀，差者重修；公司干部从外面受训后，回来传授给同仁，一方面可激励其吸收新知识，又使同仁得益；实行与学校的合作，高级主管与学校有关人员密切联络，参加晨跑……诸种措施使健生公司广大员工的精神面貌为之一新。

颜色管理在健生公司中的广泛应用也使得在识别人员方面能达到工厂高级管理。新员工佩红章、现场主管及幕僚戴白帽、护理维修人员黄帽子、科研人员蓝帽子、品管人员红帽子。尤其重要的一点，幕僚主管半年轮调一次以便于现场和幕僚的密切配合。

健生公司在实行严格控制的同时，也苦心采用了多种激励手段，如：(1)每年2—3次外出参观优秀工厂以激发上进心。参观时，取长补短，得到优秀工厂的指点。派员工出国学习，回国后定期检查学习效果。(2)开源节流。使用业绩公报，使员工打卡上班时清楚公司的销售量、损失量及生产量。人事精简中巧妙运用奖金。众所周知，人数愈少奖金愈多。(3)挂出合理化改进人员荣誉榜以激励合理化的改善措施。在协力厂商方面，以公布优良厂商名单及事实，激励其准时交出品质合标准的货。称职的生产主管，要经常亲临现场，亲自面对实务，亲手摸机器设备，以消除不合理、不适合、不平衡。

对于都很聪明的中国人的管理而言，台湾健生公司的管理人员总结出以下经验：(1)愈简单愈好。只有四种颜色的颜色管理，可减少聪明的中国人在接受管理信息时受到过多的干扰。(2)看得见的管理，可以自己拿、自己放回原处。对于喜欢依直觉行事的中国人而言，这尤为合适。(3)天天展示业绩公报，使员工了解情形，努力工作，这为生产的控制和信息反馈大大减少了中间环节。(4)采取心理战术，使员工相互竞争。这种控制技巧使台湾柏杨先生痛斥的"窝里斗"习性转为企业发展的动力之源。(5)赏罚分明，使得广大员工的心目中有一个明确的努力目标。

【从联号商店到超级市场——美国太平洋大西洋茶叶公司"以市场变动为师"的管理策略】 置身于市场经济的大潮中，资本主义企业的管理时常面临着奥妙的机会与严峻的挑战。市场的变化必然会给固守传统管理模式者以毫不留情的冲击。事实上，单纯抽象地谈论管理模式是没有多大意义的。只有在与具体的市场格局相观照时，才会显出其重要性。在营销管理中，小型分店的灵活易变，超级市场的规模收益，都是可资采用的各具特色的管理方式。但是究竟应该选用哪一种呢？美国太平洋大西洋茶叶公司发展之路作出的回答是：以市场变动为师，来决定策略的改变与取舍。

太平洋大西洋茶叶公司的雏形是一个零售红茶的小商店，创建于1859年。一开始，公司就采用了独特的经销及组织方式。这是和当时的市场环境分不开的。在当时的美国，一磅茶叶在纽约的售价一美元，而从产地到市场的过程中，中间商的层层加价十分明显。如进口商把红茶价格提高50%售出，批发商又加价40%批发给零售商，当最后消费者购买到商品时，又经零售商店提价了50%。当时公司的领导者乔治·哈特福特调查后发现，如果取消中间商，就能将售价降低到30美分。为此，乔治大作宣传，完全摒弃了中间商，直接从产地进口红茶，然后以每镑50美分零售。由于价格上的优势，公司在经营中凭薄利多销，获得了巨额利润。

随后公司在经营中又增加了调味品、咖啡及其它日常食品杂货的供应，并尽可能地越过中间商。之后六年内，公司开设了25家零售店，经营范围从红茶扩展到了包括面包、奶油等在内的日用食品。到本世纪初时，公司已建起了由200家零售店组成的连锁商店系统，因此公司也被称为连锁商店的先驱。

连锁商店在试验不同经营策略上具有极大的优势，后来公司许多新变革新策略的实施几乎都未离开过连锁商店的帮助。我们知道，在企业组织发生变革的程序中相当重要的一步就是对初选方案小范围内的实验。而太平洋大西洋公司对它经营策略方案所进行的试验和修正，恰显示了拥有大量分号的连锁商店与只有几家商店的公司相比所具有的一大优势——即能有

试验不同策略的机会。本来可能实行的策略，在拥有大量联号商店的公司中，可以在几家商店中进行试验，在必要的时候还可随时作出部分的调整。另一优势就是，从具体的销售额和利润结果中，能作出这种策略是否成功的推断。总之，所有这些都可在较小的风险代价下完成，因为试验只局限于联号商店这一网络中的少数几家商店；但是一旦出现令人满意的结果，这一试验策略就可以在整个公司范围内进行推广和采用。相比之下，只有几家或只有一家商店的公司，根本不可能进行这种试验，因此在策略上作出的大变更时常会伴随着很大的风险。

事实也正如此。当公司的第二位总裁约翰在1921年实行战略转变时，就充分发挥了这一优势。当时，一直注意小商店长处的约翰，发现了小店现金交易的便利和其它优越性，如节省各种间接费用等等。于是就向父亲和兄长提出一个最为节省费用的超小型"廉价商店"的构思和发展规划。这种设计中的小商店整个交给一个人经营，贯彻"集约化经营"的原则，以完全彻底的薄利多销为基本推销方法。但当时公司的其它决策人员都不同意这一新策略。为证实自己的正确，他首先开了一家超小型的商店作为尝试，这一小店资金仅3000美元，邻近紧挨着一家本公司的兴旺发达的大商店。"支付现钞，自己运货"是这一小店的宗旨，这样，小店经营一方面摆脱了处理赊销帐的工作，另一方面省去了数以千计的运输费用，使商店能以较低的毛利率，卖出大量的商品。这样，小店开张不及半年，就差点挤垮了本公司邻近的大商店。试验的成功，使得公司决定全范围内推行这种"一人经营式"的廉价商店，废止了过去的送货上门、赊欠、分期付款，而规定了现金交易的经营方式。由于店铺面积小，保持朴素、整洁相对更为容易；同时一人经营，使得营业费用大幅度降低；成本的降低最终能使商店将所有的商品价格降低到同行业中最低廉的价格，实行更深程度上的薄利多销。这样到1930年底时，公司共拥有这样的商店数目达到了15,737个。如果对二战前的美国市场有所了解，就会发现公司"坚持微薄的利润以保持最低廉的销售价格"的经营策略是多么地合乎时宜。事实上，公司在1930年的销售额超过了10亿美元大关，其座右铭"节约高于一切"连同其"薄利多销"形象受到顾客的信任。

正如其他一切社会环境一样，经营环境到了1930年后发生了巨大的变化。在经历了世界性经济大萧条后，零售食品业更是爆发了一场革命，即新兴超级市场的出现。从30年代起，人们已不再把廉价与否作为消费的决定因素，同时私用汽车的普及，使人们需要在购物时能有停车场所。而这些"一人经营式"的小商店都无法满足。但超级市场就完全不同。最初的超级市场常常设在废弃的仓库、空车库或厂房里，因此面积比普通的食品杂货店要大，而且有足够的免费停车场。

更重要的是，超级市场能提供比"廉价商店"价格更低廉的商品，甚至把一部分商品按进货原价出售。原因主要在于：首先，在服务组织上，减少了大量的人员，采取顾客自我服务的方式。顾客自己动手挑选商品，不仅方便了顾客，而且使销售费用大幅度下降。其二，最初的超级市场地面都未经过任何装修，室内装置也都少有装潢，因此就使商店装修费用下降。其三，由于营业成本低，实行的商品价格自然也就较之原来更低。作为超级市场，还能不断翻新，常常推出大减价商品的办法招徕顾客。所以，超级市场这一新的营销管理形式更富于吸引力。

在企业管理中，随着市场的变动，管理方式必然要作出适应性的调整，这表现在个人以销售为主的太平洋大西洋茶叶公司的营销管理中，就是调整内部结构，即改变超级市场与小型分店的比例。1936年起，公司充分利用原有的连锁店系统，开始转变经营战略，建立超级市场，与此同时，关闭公司不盈利的小型分店。这样，公司1936年的商店总数为1446家，超级市场占20家；随后的五年内，总数在下降，而其中超级市场的数量在上升。到1941年时公司的超级市场数目达到了1,594家，占全部商店总数6,042家中的1/4之多。同时，和当时全美超级市场总数相比，达到了1/3，占举足轻重的地位。

当公司处在全盛期时，整个超级市场系统的销售额高达54亿美元，利润额达5600万美元，拥有的5000家连锁超级市场分布了39个州，名列全美大企业的第七位。

如今这个世界最大的食品零售企业之一的"太平洋大西洋公司"，在总结这一阶段的经验时发现，公司的成功就在于总是不断的创新，每当发现新问题时，总是能以最快的速度在最短的时间内从潜在的市场变动趋势中找到办法，经严格谨慎的变革程序后，大范围推广实施。正是凭着这些领先他人的应变对策和迅速谨慎的行动，公司才一步步地得到发展。

因此，一个企业若希望能一直稳步发展，立于不败之地，那么就应时时地创新，时时地敏锐注视市场变化反应，以市场趋势为师谨慎地谋求业务的扩充和发展。这也就是所谓"先发制人、兵贵神速"。

【组织机制中的动力与约束——英国帝国化学工业公司的组织机制变革】 在资本主义企业管理中，组织机制作为企业的内部调节机制，一直受到理论和实践的关注。组织机制主要包括目标调节机制、企业内部的沟通协调机制和企业外部的环境适应机制。对一个企业而言，要想达成健全组织体制的建立，就必须在目

标调节基础上，从内外两个方面通过有效的管理对信息进行处理，作出决策。在这种管理过程中，如何在变革的动力和所受的约束间达到良好的效果，是一个常令人困惑而又充满艺术性的难题。英国帝国化学工业公司在发展道路上的起伏，就生动地体现了这个道理。

一个企业，在站稳脚跟后，常被认为在组织机制方面不会出现什么问题。因此，人们往往更多地把注意力集中在战略规划和决策的功能上，而不注重组织机构的作用，由此也就常常导致一些错误而致使企业发展受挫。

帝国化学工业有限公司的发展之路，生动地说明了这一点。当公司成功经营时，没有人注意到任何可能存在的组织问题；而当公司战后步履维艰时，新总经理的上任才开始使人们注意到这一联合企业的组织机制问题，而后在集中制订战略规划和相应的决策的同时，公司着重改革组织机制，才使公司重新站稳市场。

英国帝国化学工业公司的创立是在特殊的经济历史背景下进行的。在20年代初，英国的化学工业仍属国内的幼稚产业，无论在技术还是在资金上都比欧洲的其它国家，尤其是德国，要差一些。因此，当1924年，在德国柏尔公司倡导下，由八个德国化工企业联合组成的IG公司，以其雄厚的实力打入英国市场时，几乎所有的英国化工企业都处于崩溃边缘；唯一尚存的合成染料公司，也由于缺乏资金，面临破产倒闭的危险。

在这种极端情势下，整个英国化学工业处于所谓"置之死地而后生"的境地。其中两名企业家阿尔弗雷德·豪和哈里·马杰柯主张成立联合化学工业公司以维护英国化学工业的生存和利益。豪过去从事的是氨水和碳酸盐的生产，马杰柯则经营火药和涂料的生产，都属化学工业行业的企业家。经两位企业家的鼓动和政府人士赞同，，加上化学工业界众多企业家的支持，于1926年创立了这家至今仍雄风依在的联合集团——帝国化学有限公司。

公司的创立，很快就在自己的国内夺回了市场。不久，这家经营染料、化肥、烧碱及碳酸盐等多种化学工业产品的联合产业集团就能够解决国内对化工产业的需求。与此同时，英国还紧盯住国际市场，尤其是发展阻力较小的英殖民地市场，不久，帝国化学工业有限公司就是借当时的英国所具有的地位和实力，在其所属各殖民地上建立了分公司。为了保证公司的地位，避免与强大的竞争对手发生冲突，公司与美国杜邦公司制订了协定，瓜分市场。双方互不进入对方市场，互不交流技术，这样，就稳定了帝国化学工业公司在英国及英联邦国家中的地位。紧接着，世界大战的爆发，又给公司的发展提供了难得的良机。由于禁绝德国等敌对国家的产品以及军事需求的迅速扩大，帝国化学工业有限公司经加倍努力后，很快就为一家综合性的化学工业企业，具有火药、医药、合成石油的大规模工业化生产能力。可以说，帝国化学工业公司，作为一种面对外部竞争而不得已采取联合集团这一形式的公司，在自身条件落后的情况下，能得到发展和可观的利益，正得益于恰当时机下的联合组织机制。

而一旦时过境迁，市场环境发生变化，加上组织机制落后，公司就会出现危机。事实上，"二战"后，对军火需求的减少及新兴行业的兴起的确给仍坚持"高度集中联合"的化学工业有限公司带来了困难。首先，新兴的石油化工行业的兴起，夺走了不少原属帝国化学工业有限公司的市场。因为帝国化学工业公司仍使用煤为原料，而新兴化工行业却使用石油。其次，国际市场一体化的进程也使公司面临前所未有的激烈竞争。1952年，杜邦公司开始进入英国市场，国际技术交流日益频繁的现实，使英国帝国工业公司不再能独霸和垄断本国及英属殖民地的市场。另外，欧洲大陆市场对英国产品的封闭，也使帝国工业公司损失了欧洲市场。这一系列的困难需要公司必须立刻查找原因，寻求对策。

经调查后，公司首先进行的是对传统的组织机制的改革。在1960年，新上任的最高领导者保罗·杰邦斯，上任伊始就亲自把公司所面临的困难和问题进行研究分析，进而，他认为公司的主要问题就在于老一套传统的组织机制和僵化的一成不变的经营方式。

事实证明，当企业发展到一定的规模时，组织机制必须作出相应的变化。但公司却依然保留了战前甚至创业时的组织机制。在创业时，因为公司是由四大企业合并而成的，因此机构的设置和组成保留了较多原有企业的色彩和影响。反映在机构的设置、组成、职权及公司最高管理关系上，即存在不少不合理之处，造成低效率。

同时，早期的领导人在创办企业时显示了卓越的才干和创新精神，因此在组织机制上，公司的高层管理人员手中集中了过多过大的权力，从而导致组织内部成员缺乏积极性和主动性，并使企业内部的沟通协调机能大为弱化。

以组织机制改革为主线，公司开始重新进行授权，建立新的管理层次，划分新的职责范围，改善工作人员的使用情况。在这个过程中，公司完全摒弃了过去对美式经营的门户之见，而是积极主动地采纳了美国的经营观念和经营方式，利用他人的经验和成果，走一条快捷的路径。在整个改革过程中，公司委托了美国一家最负盛名的咨询公司进行设计和重组，这家咨询公司最后决定在帝国化学工业公司全面推行"分散权力式"的管理，以逐步取代传统的组织机制。所谓分散权力，就

是将权力下放给重新编组后的9个企业部。每个企业部各自统一管理同类产品的经营和生产，增强企业部在生产、销售、和技术等方面的控制权和责任。

面对国际市场的竞争，公司首先确定了"站稳国内市场"的策略。公司坚信，作为英国人自己的公司，必须满足国内对化工产品的需求，无论是在数量方面，还是在品种方面。这反映在公司的经营宗旨上，就是"维护英国化学工业的独立，为英国谋取利益"的决心。因此，对于利润极小甚至没有利润的产品，只要国内市场需要，公司总力求克服困难，竭尽所能满足需要。

为了获得在国际市场上的份额，公司开始确立新的市场，包括欧共体、美国和发展中国家三大市场。将方向面对过去公司没有经营的三大市场，对公司而言并不是一件轻而易举的事，这要求公司必须以主动积极的方式进行生产和经营。因此，公司首先在欧共体成员国内投资开设分公司和着手建立大型的生产工厂，同时针对杜邦公司对英国市场的打入，将目光瞄准美国市场，倾全力关注并推进对美的投资。另外，值得指出的是，公司以极强的创业和冒险精神，打破东西方之间的禁运，对发展中国家及社会主义国家大大增加出口。

显然，企业环境的变革必然要求企业本身相应作出组织机制的变化。这正如日本管理大师藤芳诚一及其"管理蜕变论"所指出的，传统的企业目标、企业同社会的关系等在新环境下，都应象蝉一样以一种内在动力进行"蜕变"，以摆脱旧的约束。事实上，正是由于英国化学工业公司蜕变式的组织机构变革，使之成为英国最大的私营公司，总产值占同行业的四分之一，在世界四分之一的国家设立了百家之多的分公司，被称为"代表着英国的世界性企业"。

【资本主义企业的发展史是管理者进行创新的历史——从街道工厂起家的日本旭光学工业公司管理成功之路】 现代西方经济学理论中，和诺贝尔经济学奖获得者萨缪尔森并称为"双子星座"的熊彼特曾以其重视企业家阶层的创新精神而闻名于世。他认为，创新包括五个方面：引进一种新产品；引用新技术或采用新的生产方法；开辟新的市场，获得原料的新来源；和实现企业的新组织。无论理论和实践都表明，企业的创新是其能在市场经济的汪洋大海中求得一席之地的枢纽所在。企业的创新无疑会承担相当的风险，但有眼力的管理者所进行的目光远大的创新，必然会得到市场的厚报。在这个意义上我们可以说，资本主义企业的发生、发展史，就是企业家阶层（即管理者）承担风险进行创新的历史。日本旭光学公司就生动地说明了这一点。

旭光学工业公司的前身是一家微不足道的街道工厂，连到交易所进行股票交易的资格都没有，在战后贫困的年代里，只不过是一个生产出口的小型双筒望远镜的小厂。而作为有远见的管理者，松本三郎却不把自己局限在望远镜的制造行业中，而是仔细地了解市场。战后不久，曾经是日本6×6双镜头反光照相机的黄金时代，后来居上的是市场5毫米测距器联动型照相机。在这种情况下，正是基于经理松本三郎对"什么是容易使用的照相机性能"孜孜的探索和非凡的敏感性，以及把这种敏感性同实际商品化联结在一起的技术专家的顽强精神，导致了松本三郎作出"要在日本首先开发市场5毫米单镜头反光相机"的决断。正是这一决断，后来导致了日本照相机工业跃居世界第一位的结果。

在作出决定后，松本三郎在技术问题上的创新也是紧紧盯住市场和顾客的。他对技术创新提出了两个条件：一是体积要小型化、轻型化；二是希望轻便化，可以拿在手中。这一适应市场的创新最终在市场受到爆炸性的欢迎。

但具有企业家创新精神的松本三郎并非就此作罢，而是站在用户的立场上进行深入的创造。单镜头反光相机虽受到大众欢迎，但有个缺点：一按快门，反光镜向上翻，不回复到原位。这样一来，取景器中就什么也看不见。如何消除在按快门之后什么也看不见这个问题？正是本着为消费者着想的思路，公司研制开发出"瞬时复位反光镜"，使日本的照相机在世界市场占据优势地位。

此后，购买好机床以提高旭光学公司的精密加工技术，采用TTL方式，在照相机上尽可能使用电子技术等等，都是松本三郎的建议和设想。因此在日本照相机制造业中人士曾盛赞松本三郎："旭光学公司迅速成长的重要因素，就是松本经理有先见之明。"

正是在不惜血本购买下自动机床后，旭光学公司在组装照相机上开始实现传送带流水作业。大批量的生产和高精度的零部件使过去昂贵的照相机销售价格大大降低，最终带来了"旭·Pantax"照相机的全盛时期。

通过开创"小型、轻量、使用方便"的照相机旭光公司在经理松本三郎的创新精神和计划推动下，从战争刚结束时的拥有50名职工，只能制造天体望远镜和双筒望远镜"的街道工厂成为有3000人的大型中坚企业。在一个时期，该公司所生产的"旭·Pantax"曾有大大称霸于世界市场的势头。靠的是企业家在管理中的创新精神。

【管理方法的开放性原则——资本主义企业"以竞争对手为师"的管理技巧分析】 管理作为一种商业、政治、文化、社会、经济的综合艺术，在综合权衡各个企业的具体情况时，还必须密切关注竞争对手的种种行为。这种对竞争对手的关注，表现在管理上，就是管理

方法的开放性原则。这也就是说，在面对来自市场的挑战时，没有一种管理方法是无往而不胜的，管理者必须从竞争对手的管理中获取教益，进而言之，就是所谓"以竞争对手为师"的管理思想。

管理心理学中论及组织时就提到：当整个组织面临竞争对手的考验时，常能激发出惊人的团结性来。事实上，企业管理中面临强劲的竞争对手时，企业内部常能做到团结一致、一致对外，士气旺盛。现代西方经济学鼻祖亚当·斯密以"看不见的手"为核心的自由市场经济思想，运用到企业的经营管理中，即着重了"竞争"的思想，也就是在竞争状态下能达到资源的最佳配置。这和中国儒学中孟子的"入则无法家拂士，出则无敌国外患者，国恒亡"形成生动的印证。因此企业的发展、生存和延续，如果有强劲的对手，那么就可以竞争对手为师不断发展。这样的事例在资本主义企业管理中不胜枚举。

如今最大的汽车公司通用汽车公司在1908年创立之初时，正值竞争对手美国福特公司宣布T型车研制成功之际。T型车在随后的19年里一直畅销不衰，在汽车发展史上具有特殊的地位。在这种强大的竞争压力和刺激之下，通用汽车公司抓住了1924～1926年这一时机，即T型车开始由大众化向多样化、高级化转变的阶段，推出了适合不同消费水平和层次的车型，即至今尚流行的雪佛莱、卡迪亚克等等。从1926年起，雪佛莱车开始占领福特T型车的市场。最终福特公司不得不关闭一家从原材料到成品一贯作业的完整工厂。尽管福特公司在1927年、1930年、1935年都曾力图夺回市场的领导权，但已是"落花流水春去也"。如今汽车业的领导权仍旧在通用汽车公司手中。通用公司正是以竞争对手为师，在福特公司仍坚持"以不变应万变"的市场营销策略下和一味推出单一车种、无视市场变化的情况下，以其多样化、多层次的车型抓住了时机，占据了巨大的市场。而在此之时，福特公司奉行的却是"以不变应万变"的不求发展的思想，最终将市场拱手相让。

而后来日本汽车占据世界市场，更说明了以竞争对手为师的重要性。日本汽车起步于本世纪30年代，在当时的世界市场上，处于相当不利的地位。当今颇负盛名的丰田汽车，在当时的年产量仅达3.1万多辆，其它不过6000辆左右。而通用汽车公司年产量当时已达到255.5万多辆，福特则有174.5万多辆；克莱斯勒也有73.7万多辆，在欧洲市场上，意大利的菲亚特占有50万辆左右、西德的大众有60万辆。如此对照，日本车产量实在太少。而日本正是以其竞争对手为师，在能源危机的时期，抓住了契机，利用自身以大化小的优势，推出省油的小型汽车，纷纷占据世界市场。正是有欧美这些强劲的对手存在，日本的汽车业者才能处心积虑、奋发有为，一旦有契机存在，就发挥自身长处，取而代之，后来居上。至今，日本的丰田、日产、东洋都已是世界汽车业行业中的巨头。与此同时，美国的汽车生产商也开始以日本这一对手为师，纷纷借鉴日本的经营管理企业方式。

不仅是产业整体的情况如此，个别企业也是这样，若有势均力敌的对手，就会激发革新的原动力。台湾石化业巨子王永庆就颇有此种竞争意识。在70年代，台湾的塑料PVC粉每月生产仅为8000多吨，和日本相比，只不过是一家中型的工厂；从东南亚市场看，后者已是世界最大的塑料加工基地。但王永庆并不退却。同美国、日本、香港相比后，他发现关键就在于领导管理上的问题，因此一直就致力于以竞争对手为师的创业发展。尽管公司在70年代末产值就达10.8亿美元，但他仍不断突破，以南朝鲜的企业为师，以超过竞争对手。

管理方法的开放性原则，也就是"以竞争对手为师"的管理思想，之所以在资本主义企业管理中引起广泛关注，并且在实践中取得了极大的成功，就是由于竞争对手在与自身处于相同的市场状况下所作出的种种措施，能给自身发展提供宝贵的经验和教训，从而具有极大的借鉴意义。事实上，在有"以竞争对手为师"经营理念的管理者看来，竞争对手常常是市场风险和走向的探路石。

【美国林肯电器公司的成功之道——管理中的平等原则】 健全的市场经济运行机制，能够给各个经济主体提供一个机会平等的发展空间。事实表明，这种平等的竞争和发展机会，能够促使各主体最大限度地发挥自身的潜力，谋得最大限度的效用。这表明在资本主义企业的管理中，就是对消费者和职工管理实行平等原则。从理论上看，这一原则早就由现代管理学的创始人之一法约尔进行过深入的探讨；在管理实践中，彻底的平等原则常能收到意想不到的效果。美国一家小企业林肯电器公司的成功，可以说正是得益于对平等原则的娴熟运用。

具体而言，对消费者(顾客)平等，表现在想尽办法生产出比竞争对手成本较低而质量更好的产品；对职工的平等表现在力求避免总经理、高级管理人员和工人之间的鸿沟，并尽可能做到彼此平等相待，为职工提供较高的报酬，为股东、资本所有者提供较高的利润。

创始于1895年的林肯公司最初生产电动机。从1911年起，公司生产了第一台电弧焊接机，但由于竞争对手成本低质量好，林肯公司相对处于劣势。为开拓市场，公司发明了一种手提焊接机，将原有的固定型式的焊接机进行改进，在加进变压器后，投放市场。基于

"对顾客平等"的管理思想，公司提供了质优价廉的产品，最终战胜了通用电器这样的大公司，在焊接机生产中占据领先地位。针对"二战"时对焊接技术的需求状况，公司将全部生产能力投入焊接设备的生产，战后，再次改制电动机，从此它在市场上的地盘一直在稳定地扩大。正如公司总裁所说，"供给顾客以质量好而又好、价格低而又低的产品是林肯公司的工作，而这也为公司能付与职工和股东以高而又高的报酬创造了条件。"

平等原则在林肯公司更重要的表现在于对职工的平等。这反映在如下几个方面：(1)多年来，林肯公司的股票一直只出售给公司职工、林肯家族以及他们的同事。截至1975年，大约48%的职工成为股东；约80%的未偿股票掌握在职工、林肯家族及他们的财团手里。(2)实行计件工资制。根据每项工作的基本工资率、技术要求、劳动强度、应负的责任等标准来确定计件单价。一旦确定单价后，根据不同程度的努力，工人获得不同的工资，即使能赚得数倍于正常工资的钱，也不改变。当工人认为计单价不合理时，可要求修改。工时研究部就要重新测定工时定额，并确定相应的计件单价。只有在公司技术部门实行了新的操作方法或新的工艺过程，才能改变单价。如果对新的计件单件仍有意见，职工可以再次提出修改意见，务求工时定额和计件单价达到公平合理。在此平等基础上公司要求职工必须保证自己的工作质量，因为不合质量要求的工作，公司是不付报酬的。(3)保证全部职工就业，不解雇职工。害怕失业，一般而言会导致不热心技术改进、甚至反对提高效率。为对职工公平，克服职工消极心理，公司从1951年起试行保证全部职工就业、不解雇职工。这一制度规定，在公司工作2年以上的职工，对他的就业机会公司必须保证，不予解雇。即使在公司开工不足时，也至少得保证70%以上的工作机会。(4)按"功劳分"年终发给一笔接近或超过个人全年基本工资的红利。所谓"功劳分"，是个人在工作中功劳大小的评价，评定内容为质量、产量、计划性和协调性，半年评定一次。"功劳分"的变动可从低分45分到高分160分。红利最低年度时，为年平均工资的78%；最高年度时，为年平均工资的129%。(5)生产、工作上的平等。职工的工作时间为每周40小时，而总经理、高级管理人员达到80小时，因为他们要掌握生产、市场、销售、技术等情况，更重要的是还要亲自认识职工。为了能及时听取职工们的意见以便改进工作，公司选举产生了职工代表咨询会议，每月两次的会上，职工可以把有关的争论问题带给最高管理人员并引起他们的注意，也可以质询公司政策并提出改进建议。总经理提任大会的主席一方面可证明公司对咨询会议的重视，另一方面也对咨询会议确实起到了良好的作用。

事实上，从总经理威廉·伊尔根的一段自我介绍，不难看出公司浓厚的平等气氛："当我早上七点钟上班时，停车场的四分之三已经满了，我像任何其他人那样就把车停在较远的地方，因为我没有保留特别的停车地点。我们一样在自助食堂里自取饭菜，没有总经理的餐室，我和其他的人一同吃饭。"

正是基于对顾客实行平等原则，不断发展生产；对职工实行平等，经营管理有方，到80年代，因订货多，生产量大，公司昼夜开工，以致决定在原厂附近筹建新厂。

林肯公司的成功管理可以归结为两个基本观点：对顾客平等，为大批顾客生产更多的、价格低廉的、先进而优质的产品；对职工平等，使职工的收入和提升直接和他个人对公司所作的贡献相适应。林肯公司的这种战略继续保持了几十年，没有做过实质上的改变。即使在由于生产能力不足、产品供不应求时，公司仍然坚持这一政策，决不稍稍降低产品质量。因而，过去的半个世纪中，这种政策为该公司的电弧焊接调备和配件带来了广阔的市场。

【变中求稳、乱中求胜的危机管理——吉尔伯特玩具公司拙劣的危机管理】 成功的管理者应对不断变化的形势保持高度警惕，对意料之外的问题制订应急计划，在策略上作出合理反应，以提供行动的保障。这就是所谓"危机管理"，即变中求稳、乱中求胜的管理。在机会同风险一起迅速增大的今天，危机管理对于企业发展而言，尤其有着重大的意义。资本主义企业的兴衰表明，在危机管理中，既要避免对企业危机缺乏敏感性，即只有当危机明显加剧时，才在管理上有所反应；又要避免管理中的危机到来时，就慌了手脚，忙于应付一时的短期对策，无暇作长远的合理判断和周密计划。事实上，危机管理的成功与否常常直接影响着一个公司的兴衰，无论这个公司过去多么强盛，取得过多么辉煌的业绩。以吉尔伯特玩具公司为例，在成功地经营了半个世纪后，由于缺乏对管理危机的敏感性以及管理危机到来时轻率决策，最终导致了公司的破产。

吉尔伯特玩具公司创立于1909年，依靠对积木的生产，公司一直稳健地得以发展。在50年代时，公司的销售额超过了1,700万美元，一直雄踞于玩具制造业商的前十名之列。

吉尔伯特以质量取胜，因此它的产品在质量上享有很高声誉。当科学在全国受到重视的50年代，吉尔伯特公司开始制作科学玩具，如化学仪器、显微镜及"工程"积木。

与此同时，市场环境在开始慢慢地变化。60年代时，由于经济繁荣带动，玩具市场也开始迅速增长。市

场在迅速变化，每一个公司都需要紧紧把握市场，并且在一种产品被另一种流行产品取代之前，避免大量的库存积压。由于超级市场的出现以及大量廉价商店的雨后春笋般地出现，新的营销商逐渐开始放弃那些传统的玩具商店、趣味商店和百货商店，转而将视野集中在那些包装生动活泼而又通过大量广告宣传广为人知的玩具。

处于这种变化甚至有些混乱的经济环境下，一帆风顺而又实力雄厚的吉尔伯特公司本可抓住时机，以变中求稳、乱中求胜的危机管理，来扩展壮大。但公司却过分地迷信老一套成功的经验，对新的变化反应迟钝，更缺乏对竞争者和消费者变化作出及时的估计。因此，直到 1961 年底时，公司销售额急剧下降，从 1960 年的 1,260 万美元猛下跌到 1,160 万美元；同年，利润仅有 20,011 美元。事实上，销售额从 50 年代顶峰时期开始就在逐年下降，但公司却一直没任何警觉，也没有对这种下降作过任何的调查，更不用说调整管理策略的问题。

其实，玩具市场的变化并不难发现，它对消费者、零售商、生产商都是比较明显的。玩具市场上的变化表现在广告和经销上的变化。从市场产品的销售量中就可发现，当 50 年代鲜为人知的桌面电动玩具赛车在 60 年代一出现时，就开始占领了原先玩具火车的市场。而吉尔伯特公司却直到 60 年代中期才匆匆推出赛车玩具。这种滞后的危机管理措施，也意味着设计上粗糙，工艺上不精细，而且价格过高。从市场上产品的广告上就会发现，电视这一手段正日益取代产品目录和橱窗的作用，成为推销的主要方式，但吉尔伯特玩具公司却依然仅仅依靠传统的产品目录和商场的橱窗进行展示宣传。因此，直到 1961 年的旺季结束，公司在未取得什么利润时，才开始感觉到危机的存在，意识到对市场变化作出管理上的适应的重要性。

现代危机管理理论认为，如果危机已经萌芽，而在它没有剧烈影响到销售额或利润之前，如果尚未及时觉察到之际，危机就可能正在不知不觉地进一步加剧。这时，只要能及时发现问题，通常就可避免危机的发生。而吉尔伯特公司却已犯了这个错误，即没有及时地认识到问题，直到发现时，危机已是相当明显地存在着。

有效的管理者通常能很快意识到危机的发生，因此会尽力在问题变得更严重之前，解决问题，从而使销售额和利润免受其严重影响。因此，管理人员就必须立即着手对存在的危机进行调查，并调整某些经营策略。调查之中，最重要的就是确定问题产生的原因。一旦确定了起因后，就可以对症下药，确立各种解决方案。从组织的资源角度出发，适时的危机管理可以保证企业的变革仍能在旧有的优势不受破坏的基础上进行。而吉尔伯特公司忽视的正是这一点，导致了最终企业形象受损直至破产的命运。正确的危机管理要求管理者从企业自身出发，对各种方案的优缺点进行全面评价后，选取其中之一。为保证可靠和安全，首先对这一方案进行小规模的试验和评价；依据试验结果，或进行大范围内的采用，或放弃方案，试验另一方案直至找到可行性方案后再扩大范围的采用。这是企业组织在危机管理中进行重大组织变革时，所应采取的谨慎行事步骤。

从事实来看，吉尔伯特公司过迟的危机管理并未达成变中求稳、乱中求胜的目的，它从过去保守的方式一下跌入过于鲁莽的决策中，随之必然是惊慌失措，接二连三犯错，直至破产。

危机管理中的失误之一表现在对待产品种类的行动上。当 1961 年公司销售额下降，公司匆忙制定出一套计划，试图通过增加新品种而将销售额从 1,160 万美元提高到 2,000 万美元。在一年时间里，花色品种一下增加了 50 多种。新品种面向全国的市场，500 万男女儿童，包括了学龄前儿童。这一计划的实施导致的结果却并不美妙：第一，公司在制造高层次文教玩具方面质量优异的形象受到破坏。由于公司对新品种缺乏相适应的工程技术和生产能力，同经验丰富、规模庞大的竞争对手相比，不可避免形成低劣产品和不过关的质量的印象，对顾客缺乏吸引力，同时公司高品质的产品形象受到损害。第二，为了直接增加销售量，采取了过分主动的推销活动。与零售商过于频繁的接触，使销售人员大大增加，管理费用大大上涨。同时大规模扩充新品种，导致成本高昂。处理废弃的原材料，费用过高。这一计划的实施，使销售额继续下跌，到 1963 年只有 1,070 万美元；不仅没有获利，反而亏损 570 万美元。

危机管理的失误之二表现在对待广告宣传的态度上。公司在积木方面的销售获得了成功。当时积木玩具用金属盒包装，售价达 75 美元，但销售依然很好。但在新的形势下由于将危机原因错误地估计为缺乏新颖的包装，因此公司在 1963 年花费了 100 万美元，用于全部产品的包装更新。新的包装的确斑斓，富有动感，但包装在一个透明的过大硬纸板盒里的积木，却给消费者留下质次的印象，公司和公司的积木形象一下受到损坏；同时部分产品只重包装而忽视质量，使得退货不断增加。和广告宣传相关的另一个错误就是花费巨额美金，进行电视广告宣传。为了对新品种进行宣传，公司花费 200 万美元的电视广告费和 100 万美元的橱窗展览费。对于一家销售额仅有 1,000 美元，而又有巨额亏损的公司来说，将预算费用的 30%用在这一推销活动上，实在是危机管理中的败笔。由于产品质次、销售

方式以及时机滞后，公司连本来的积木市场也失去了。

危机管理的表现之三是不合时机的让利促销。为了扩大销售，吉尔伯特公司作出了很大的让步，而为这些让步，公司付出了高昂的代价。吉尔伯特玩具公司并非鲜为人知，相反因其产品质量享有较高声誉，知名度尚高，尽管出现危机，但还未到要急于求成获得销售份额的地步。可是，公司却由于计划的不完善，匆忙决定进行担保销售。所谓担保销售，就是对订货商店实行担保的一种销售方式；实行担保销售时，产品销售的委托方必须承担多方风险，其中包括由于推销不力、跌价甚至销售旺季后滞销产品进行销帐处理等风险。这种方式一般为新厂家采用，因为新厂家的商标尚鲜为人知，担保销售为推销产品的最不得已的办法。但吉尔伯特公司并不一定要如此；其一是由于原产品就有信誉，再则公司正面临巨额亏损。所以在担保销售措施下，到1965底，公司虽然销售量达到了1,500万美元，但亏损却也随之增加，原因就在于大量以担保销售为基础的运往超级市场的低价玩具大量退货。这笔玩具价值350万美元，对公司而言，这不是一个小数目。

这样，一直靠财产抵押获得贷款支撑的吉尔伯特公司到1966年时，亏损达到了1287.2万美元，而公司的全部财产都抵押了出去。这样成功经营半个多世纪的玩具王国在创立58年后，不得不停产倒闭。

环境总是在发生着变化，成功的管理背后也常常潜伏着危机，这就涉及到变中求稳、乱中求胜的危机管理问题。吉尔伯特公司的教训，使管理者意识到一方面变化要始终警觉，作出适时反应；另一方面，又要提防危机管理的失误，来充分考虑多种可行方案之前不要过快行动，仓促的措施只会加剧危机和错误。对问题确认后，在进行多种方案的选择时，必须根据自身实务和资源，而非迎合风潮，反倒失去自身长处。

吉尔伯特公司犯的错误正是危机管理中的大忌。但结合公司本身状况这又与公司的自身实力、资源认识的偏差有关，在危机尚未通过销售额和利润明显显示出时，公司过份依赖老办法，旧的成功产品，未注意到市场变化及新产品开发；而当危机到来时，却忽视了保存自身产品质量好的声誉和良好的企业形象，相反却为了达到"廉价"、"多样"，生产些为公司能力、技术所不及的产品，仓促扩充的新产品在技术工艺落后情况下的粗制滥造而引来的大量退货，更加剧了对公司形象的破坏，从而最终导致破产。

事实证明，在危机管理中，当管理者需要对重大的变革作出反应时，一般要采取下述危机管理的几个连续性步骤：发现问题→诊断调查分析问题产生的原因→依据原因研究用于解决问题的数种方案→对新的行动方案作出初步的选择→对初选方案进行小规模小范围的试验→根据试验结果，进行决策，要么将成功的初步方案用于更大范围和更大规模；要么将不适的初选方案放弃，考虑另一个方案，进行小规模小范围的试验。这样才可能减少危机所带来的损失，从而能正确地实施危机管理，达到变中求稳、乱中求胜的管理目标。

【让英雄人物体现公司管理的理想和目标——传奇式的汽车推销商椎名保文对日本丰田汽车公司管理上的影响】 在那些经营比较成功，具有强劲文化的企业中，努力塑造英雄人物，是培育、运用企业文化的重要形式。这些英雄人物之所以倍受广大职工的崇敬，就是因为他们的一言一行，更出色地体现出了企业所奉行的价值观和基本信念，是企业价值观和基本信念的忠实履行者。美国著名管理学家迪尔和肯尼迪在他们的著作《塑造公司文化》中就这样写道，"如果价值观是企业文化的灵魂，英雄人物就是价值观的化身，以及企业的组织力量的缩影。英雄人物是强劲企业文化的枢纽。他为员工树立楷模，使他们随之效法。英雄人物是振奋人心的导师，会变把戏的魔师，更是情况不如意的时候人人仰赖的对象。他百炼成钢，气态万千。他为人所不能，行人所不敢。英雄人物的为人处事虽不寻常却也不太离谱，他们代表公司的真谛，强调成功的理想是具体可行的。"

日本丰田汽车公司的传奇人物——汽车推销商椎名保文在自己长期从事推销汽车的生涯中深刻的体会到，公司所推崇的"顾客第一"的价值观与信念，的确是使公司经营获得成功，赢得竞争优势的秘诀。于是，他身体力行，坚持不懈地遵奉"顾客第一"的公司价值观来从事自己的汽车推销事业。在他那张比普通名片大二倍的名片正面用手写体印有这些代表他销售意念的字样，"以顾客第一为信念，在丰田公司服务了17年之久的经验，提供诚恳与热忱的最佳信用保证，请你多多指教。"在他称之为"三分钟直击法"的销售方式中，他说："对于第一次见面的顾客，与他专心谈三分钟后，就可明了他是不是有希望的顾客，……其实对顾客最重要的是你的诚实。销售中可将汽车的性能特点，以及对顾客有利的付款方式恳切详细地告诉顾客。更进一步可帮助顾客找长期停放的车位。没有驾驶执照的顾客，可以告诉他去哪里学开车最适合，若遇到讨厌汽车的顾客，就诱导他兜风的乐趣，总之，销售员必须处处以顾客的方便为优先考虑对象。

椎名保文真诚地为顾客服务着。每当一位顾客经他之手，购买了一辆汽车后，他并不认为自己的推销活动就此结束了，而是诚心竭力地为顾客提供完满的售后服务，并将这视为自己推销汽车工作的一个最重要最神圣的内容。他说，"有许多公司没能做到的事，而我做到了，那就是，我坚持销售真正开始于售后，而并非

在货品未出售之前……顾客还没踏出店门，我的助手就已写好了'铭谢惠顾'的短笺了。"为了名副其实地履践公司"顾客第一"的价值观，椎名保文总是千方百计为顾客排忧解难。任何一位从他那里购买了汽车的顾客，一旦汽车出了毛病，请求椎名保文协助解决的时候，他总是真心实意地感到悲伤，并迅速地为顾客联系修理的事宜。

由于椎名保文诚恳亲切的态度，他手边拥有将近1.5万顾客，椎名将这些顾客资料整理起来，达百余册之多，他善于运用这些资料，每到顾客订婚、结婚、生日或开业之日就寄送一张充满真挚情感的明信片，有时甚至赠送一些土产小礼物，以表达关怀之意。通过这样一种方式，椎名与顾客之间形成了一种亲密无间的情感联系，使买卖双方的一种业务关系，升华为一种具有浓厚人情味的友谊，体现了公司"情感化"的经营方针。在顾客眼中，椎名是个值得依赖的朋友；而在公司职员眼中，他又是一名最出色、最成功的推销员。别的推销员每月平均卖出4～5辆汽车已算了不起，而椎名保文一个月可卖出高达二、三十辆汽车，这在整个汽车行业中也是罕见的。

由于椎名保文对于公司的"顾客第一"这一价值观的信念的透彻理解，并且身体力行，为之奋斗，他成为丰田公司为人称赞不已的企业英雄。他的事迹在公司内部被编成各种各样的宣传材料而广为流传，成为公司内部职工人人竞相仿效和学习的榜样。不仅如此，他的事迹还超出了本公司的范围，神话般地在日本的汽车界到处传颂。

看到，只有象他那样始终不渝地坚持企业的价值观，用企业价值观来规范和引导自己的行为，自己的工作才能获得肯定和赞赏，他的事业才得以蒸蒸日上，他的个人前途才能灿烂辉煌。第二，企业的英雄人物为其他职工实践企业价值观提供了具体而形象的行为模式，成为他们可以仿效的对象。任何一个企业的英雄人物，都以自己的具体行为，告诉每一位职工，怎样工作才能符合企业的价值观。现代社会心理学的研究证明，任何人都有一种追求成功，在群体中出人头地内在冲动和强烈愿望。把这种冲动和愿望转化为具体行为，是一个企业创造辉煌业绩，取得良好绩效的根本条件。但是，要实现这种转化过程，仅凭抽象的说教和观念的启发，是远远不够的，还必须为他们提供一种实实在在的可以仿效的具体对象；得助于这种榜样的力量，把广大职工的主动性和积极性充分激发出来。使他们能够从英雄人物的一言一行中体会到企业价值观的客观表现，而追求这一完善的客观表现正是英雄人物成功的原因。因此，要想获得成功，也就要像他那样去工作，这样不仅使企业的价值观和基本信念更为形象化，而且还强化了职工实践企业价值观的自觉性。第三，企业的英雄人物为职工实践企业的价值观和信念，设立了具体的、明确的绩效标准。企业所树立，推崇的那些体现着企业价值观和信念的英雄人物，无论在其所从事的工作方面，还是在其为人处事方面，都会表现出一种明显的、与众不同的独到之处。这对于企业内部的其他职工来说，无疑是一种十分具体的工作与生活的绩效标准，它较之

下，企业只有创造强劲的文化氛围，才能保持旺盛的竞争力，而塑造企业英雄人物来暗示企业文化已逐步代替了那种诉诸文字陈述的一套完整的行为规范体系，英雄人物必将成为现代商业战争中的新型武器。

【以"次品率为零"为企业质量管理的目标——德国奔驰汽车公司广义的质量管理策略】 德国戴姆勒——奔驰汽车公司是全世界产业界巨头之一，它以生产高级小轿车、载重汽车和大型客车为主，年产轿车40万辆，载重和大客车25万辆，虽然其产量并非汽车界首屈一指，然而它却以质量闻名于天下，奔驰商标已成为世界商品质量的标志。

该公司负责人认为：公司的首要目标不是扩大生产的规模，而是进一步提高产品的质量。次品率为零，就是该公司的长远奋斗目标，尽管这只是一种理想化的状态。任何一位质量管理者都明白一个简单的原理，那就是最佳不合格品率是一个使不合格品损失和质管费用达到最小值的点。因而一味减少不合格品率，则会使制造成本不断上升，从而影响制造的经济性，可该公司负责人却始终坚持无次品观念，只要有可能，就要使次品率不断下降，即使是要付出巨大的费用。所以奔驰公司的质量图表中，废品率都不再是以百分之几表示，取而代之的是百万分之几，这也就是该公司质量观中与产业界其它公司的重大差别。与此相适应，公司决策层都树立了广义的产品质量观念，他们认为：广义的质量除了产品的质量外，还应该包括工作质量。工作质量是产品质量的保证，产品质量取决于工作质量，是企业内部各部门、各环节工作质量的综合反映。领导层的质量观使全公司牢固树立了质量是生产出来的，而不是检验出来的全新质量意识。为了使这一重要的意识贯彻于生产的始终，公司采取了一系列的措施来加以保证。(1)严格的职工培训制度。奔驰公司认为在生产中，人始终起着决定性的因素，因而特别强调熟练工人这个因素。公司把厂址选在斯图加特就是因为该地是以高手工艺传统闻名的，在这里进行生产，能招收到技术基础较好的工人。当然，单靠这一点并不够，奔驰公司还在国内设立了52个培训中心。每个培训中心的教员都必须是有五年以上工龄的熟练工人，而且要经过严格的考试，最后经过教育学和方法学的原理学习后才能上岗。目前，在全国培训中心的人员共有6000余人，一般都具有十年制学校毕业的文化程度。培训时间为两年，第一年学员要在厂内进行车、铣、刨、磨、钻以及焊接、测量等方面的基本理论学习与实践训练。之后再进行专业岗位培训。等学员结业，要举行考试，通过后才能成为一个专业工人，如不及格，则要重新参加学习，再次参加考试，仍未通过的话，则会被公司认为不适合于本行业的工作而加以淘汰。奔驰公司不单重视新员工的基本职业培训，还采取一系列措施，促进在职工人技术的进一步提高。例如公司定期或不定期地举办内部专业知识讲座，并设有夜校，每年参加夜校的人数有上万人。为了进一步达到提高产品质量的目标，奔驰公司还在全厂职工中组织质量管理小组，并开设专门的质量管理课程，同时派出专门负责人来管理质量小组的工作。对于企业的专门管理人员公司还教给他们更多的质量管理基础知识和方法，同时轮番地派他们去参加各种形式的质量管理专题讨论会，同时定期组织各级质量管理大会，交流质量管理的最新成果，以强化管理人员的质量意识。奔驰公司就是通过采取上述一系列措施来加强员工的技术能力，强化管理人员的质量意识，使产品的质量有了根本的保证。(2)对科研与技术革新的高度重视。为了改进产品的质量，奔驰公司建立了庞大的科研机构，人员达8500余人，科研费用达10余亿马克。同时公司与大学保持着密切的联系，一旦有新的技术成果产生，就能马上将其应用于生产之中。此外，公司也很重视群众性的技术革新，并为此专门设立了一个企业技术革新建设处，负责审定职工提出的各项合理化建议，并按贡献的大小发给奖金。这样，使公司产品的质量有了技术上的保证。在斯图加特制造厂，共有60多部自动焊接机，全部都由计算机来控制，每辆车的6000多个焊件完成得既迅速又准确。此外工厂还重点抓依靠新工艺来延长车辆的使用寿命问题，整个德国只有奔驰车才采用了充钠排气阀。排气阀充钠后能将温度由原来的700多度降为170度左右，从而大大地延长了排气阀的使用寿命。奔驰公司正是以不断完善的技术革新来消除以生产准备一直到产品出产前所有环节中可能出现的偏差，使产品质量不断登上新的台阶。(3)严密的质量保证体系。整个奔驰公司流行着这么一个口号：下道工序就是用户。因而公司大力推行全员参加，全过程的质量管理，将其贯穿于产品的设计、制造与辅助过程。设计过程是企业生产活动中最基本的一环，是产品质量的决定性因素，它包括产品正式投入批量生产前的全部技术准备过程。在新产品研制前，奔驰公司往往进行广泛的调查，制定出产品的质量目标，综合考虑用户的使用要求与工厂的生产条件。组织最富经验的设计人员进行设计审查和工艺验证。在研制的样本投入成批生产之前，还要经过严格的试验。为此，奔驰公司建造了全世界一流的试车场，占地面积达8.4公顷。试验车道长达15公里，拐弯最大倾角甚至达到90°。车辆在这个坡度不等，坎坷不平的道路上行驶，能模拟各种自然恶劣环境。从而使车辆从发动机到车身，底盘及电气设备都得到了最优考核，如果达不到使用要求，则要重新进行设计上的论证。这就保证了车辆设计的标准适应能力。在生产中，

每一位员工都牢记着质量是生产出来的而不是检验出来的这一道理，在日产汽车1600辆，长达75公里的流水线上精心操作。同时在每道工序都建立了质量控制点，通过相关分析法，直方图等质量管理法对影响产品质量的操作者、原材料、机器设备、操作方法以及生产环境因素进行控制。此外，在重点工序，工厂建立了休哈特控制图，随时跟踪工序的波动，判断工序是不是处于稳定状态，消除可能出现次品的苗头。公司还清楚认识到要生产优质产品，不仅要抓好直接制造过程的质量管理，而且要重视物资、工具、供应等方面的质量问题，对此，工厂有专人进行负责，为制造过程实现优质、高产、低耗创造了必备条件。通过采取以上的一系列措施，正品率完全可能被看成万无一失，然而公司并未因此放松产品的质检把关。工厂每班组都有人负责质量检验，最后有人负责总检。不仅于此，质量管理人员检查过的产品，必须由质检人员再次做最彻底严谨的检验，质检人员一向认为不找出产品的缺点就是自己的失职。对于质量检验，奔驰公司还有自己多年来形成的定期质量抽查制度，由董事会、车间代表和技术人员组成一个小组，每隔14天在星期一上午7点对九个单位进行抽查，每个单位都有一个次品率统计表。虽然有些零部位微小的缺陷并不会造成太大的影响，甚至对产品使用没有妨碍，然而公司仍旧兢兢业业，严格把关。人们从公司每个单位的质量图表中不难看到每年次品率都呈下降的趋势。(4)外协零部件的质量保证。奔驰公司规定：外协厂必须保证产品的质量，为了达到这一目的，公司对外协厂要经过严密的挑选，并派出专业技术人员到这些厂进行考察，提出改进的意见。为此，公司专门有1300多人负责外协厂的质量管理工作。对于外协件，首先必须由外协厂自行检验，公司收到检验报告后再由自己质检人员进行复核。公司制定了严格的计数、计量型抽检方案，以将抽样检查中的两类错误控制于最小，结果往往是一箱里有一个零件不合格时，这箱货就会被全部退还。通过采取这一系列措施，杜绝了次品产生的漏洞。5. 完善的质量情报体系。对于各工序质量控制点和抽检人员查出的次品，质量管理人员并不是简单地加以筛选，而是要深入分析其出现的是系统性的原因还是偶然性的原因，然后反馈到生产中去，以杜绝这一类错误的继续出现。根据全过程的质量管理原则，公司极为重视车辆的售后服务工作。为此在全国设立了1200多个维修站，人员5.6万人，在国外更是拥有3800个维修和推销点，形成了完整的销售——服务网络，基本上做到了车辆的随到随修。在对用户进行服务的同时，公司侧重于进行使用效果和使用要求的调查，以审核质检合格的产品在实际使用中是否能达到规定的质量标准，并随时记录用户提出的新的要求。每年看维修点都要将上述意见汇总，然后报送公司，促进了质量工作的深化。对于国内同类厂家及国外同行的最新动态，公司也有专门部门进行负责跟踪，对大众汽车公司更是如此。这样使公司各级领导和有关人员及时了解到汽车业产品质量发展的新技术、新水平、新动向，便于自己找出差距，改进不足。奔驰公司采取了一系列完整的质量控制措施，是与他们树立了质量是生产出来的而不是检验出来的先进质量意识分不开的。为此，公司才能做到对产品质量的全员参加，全过程控制，将以数理统计方法为基础的质量理论应用于生产实践中，成为全面质量管理的楷模。正是在向"次品率为零"这一理想目标努力奋斗的过程中，奔驰产品的质量才得以逐步上升，将隐患消除在产品出产之前。尽管为此付出了比一般厂家更巨大的代价，但却在世界市场上树立了良好的信誉，使奔驰车成为优质产品的标志，这也就是德国戴姆勒——奔驰汽车公司长盛不衰的原因所在。

【"主旨在培养人才、并用兼作电器产品"的世界级电器公司——日本松下电器公司成功的人才管理方式】 1918年，在日本的一个小小的作坊里，松下电器具制作所成立了，这个仅由松下幸之助和夫人以及内弟井植岁男三人创立的小企业没有得到任何人的关注，谁也没曾想到过几十年后世界上将会出现一种以"National"为商标的驰名商标。

成立之初，制作所主要制造简单的电器插座，之后开始设计、销售自行车灯，到1927年成功地研制了电熨斗、电热器、电炉等电器产品，并冠以"National"商品。之后公司一直处于发展壮大之中，终于在1935年12月正式改名为松下电器产业股份公司，走向合资经营的轨道。

在松下幸之助的带领下，公司不断开发新产品，扩大生产以适应新技术革命的潮流以及市场的需求，并在几次经济危机之中立于不败之地。到目前，公司已拥有资金150亿元，年销售额超千亿元，职工人数超过了25万，成为世界上最大的家用电器公司，在资本主义大工业公司销售额中居第24位，被企业界推崇为"会做生意的松下"。

为什么松下公司的发展会如此地一帆风顺，即便是在经济危机的恶劣环境中也能保持前进的势头呢？这绝大部分要归因于松下的用人之道，在他的公司里，人们找到了自己的用武之地，在他的领导下，大家紧密地团结在一起，就如同一个大家庭。这是松下幸之助与其他经营管理者最大的差别之所在。

松下一向将人才的培养视为企业发展的第一把金钥匙。曾经有过这么一件事，在一次业务会议上，松下问人事课长："当客户问你，松下公司是生产什么产品

的公司时，你如何回答？"课长马上答道："松下电器公司是生产电器用品的。"这是理所当然，百分这百正确的答案。可松下却严厉地叱责道："你身为人事主管，难道不明白培养人才正是你们的职责吗？如果有人问你松下公司生产什么，你要马上回答：松下公司是一个培养人才的场所，并且兼做电器产品，否则我就认为你对人才培养漠不关心。"由此可见松下对人才的重视。事实上，从管理学来看：生产、技术、推销、资金来源与运用固然都十分重要，然而人却是这些东西的主宰，是企业经营的基础。

松下对人才的培养不但非常投入，而且他在培养人才上也有独到之处，他非常强调到底应该培养什么样的人才，这一点则为许多企业家所忽视。松下认为，只有爱护公司并能与公司结为一体，时刻为团体着想的人才有资格称为人才。第二次世界大战之后，爱国一词逐渐从日本人口中消失了，集体主义精神似乎已经淡泊，然而在松下电器公司则正好相反。当你询问一个松下职员是作什么工作时，他一定会骄傲地回答："我是松下电器公司的，做什么什么工作"，这便是其与一般人回答的微小差别，然而这正体现了松下对集体主义精神的强调。松下反复向全体员工灌输与公司同风雨，共患难的思想，使其在每个人心目中根深蒂固，对于公司的新成员，则由老职员组织专门的欢迎会，介绍公司的成长经历，大家共同奋斗的历史，使他们一进公司就有一种与公司融为一体的意识。其实，对工作群体，群体意识的研究已成为管理心理学的一个重要内容，集体产生温暖，产生荣誉，产生自豪，而这些又会转化为个人的动力，促使其为集体多做贡献。而且群体成员相互吸引力越强，个体目标与群体目标越一致，群体的凝聚性也越大。正是松下对人才培养的重视，才使得公司人才叠出，产品推陈出新，迅速挤垮索尼等竞争企业，并依靠群体的力量，使公司屡屡摆脱困境，取得发展。

松下在人才培养的同时，非常关心人才的运用，注重发挥每一位职工的最大潜能，激励职工取得最大成绩。松下电器公司经营上一个显著特点，便是集权与分权的结合，他一贯强调集中统一领导下的分权管理，只要条件许可，就让下属单位有尽可能多的独立权限。从30年代的事业部制到分公司制，到40年代的工厂制，50年代的事业部制，再到目前的综合本部制度，都是为了使大家工作能有更多的主动性，每一位职员在企业中都能最大地发挥自己的创造力。松下认为：一个职员如果只是照上司所说的去做，那是很不够的。每一个人都应该以预备成为社长的心态去做事，成为一个有自主经营能力的人。这和我们通常听说过不想做将军的士兵就不是好士兵是何其的一致，所以我们每一个人都应该树立自己的奋斗目标，最大限度地去施展自己的才华。这就能体现出目标行为的作用，作为一个管理者就应该学会运用有形目标来影响职员行为，把职工一步步引向更高的目标，从而不断地保持职工的积极性。

管理心理学认为：人的动机是由需要引起的，要激发人的工作动机，必须深入了解和研究人的需要，只有不断满足其合理的需要，才能有效地激发人的内在动机，引起人的自觉行为。作为一个领导者，松下非常清楚一个员工的最大忧虑，因而他颁布了良好的福利制度，在1965年，松下公司于全日本首先实行了五天工作制，并建立了一整套完善的住宅制度，规定每一位职员到达35岁时，都可以拥有自己的一套住宅。之后又建立了养老保证金制度，将职工退休后一次发放退休金做为终身养老金。同时取消了传统的年序工资制，使个人所得与工作能力紧密挂钩。从1967年开始，公司对死亡的职工家属发放年金，称之为遗族育英。此外，公司对职工业余生活极为重视，组织多类体育比赛、文艺表演，并兴建健身馆，运动场，音乐厅，使职工能最大限度地恢复疲劳。所有这一切都解除了大家的后顾之忧，满足了员工的基本需求，因而极大地促进了工作积极性，使大家始终保持着旺盛的工作热情。这也被外界称为松下用人的独到之处。

松下用人的最突出的特点就是领导者始终能与下属团结一致，风雨同舟，从而使下属达到对领导者的认同，愿意始终跟随其左右。对于领导者，人们常常认为他应具有各种各样优良的品质，诸如合作精神，决策才能，组织能力，应变能力，优良品德等等，然而实际上领导者最需要的品质是他应能与群众共享利润，共担风险。松下幸之助则是这方面的楷模。假如一个领导者只顾自己的利益，则会产生可怕的后果。杜邦公司曾在20世纪初排名世界大财团的第五位，可在70年代世界性经济危机时，它只是通过解雇工人来回避，从而导致大范围罢工，面对罢工，杜邦又通过停发医疗费等手段迫害工人，使得劳资关系更趋恶劣，即使在岗工人亦时刻担忧自己的饭碗，如此使得公司士气严重不振，生产与销售每况愈下，尽管人们常说瘦死的骆驼比马大，杜邦财团日子显然极不好过，目前已降到了八大财团的末席。

管理学组织行为理论也是如此，作为一个领导者，除了应具备的各项基本素质外，应时刻意识到：不能用权利去驱使别人，而要用理解和依赖的态度，令人自动自发地工作。好的经营方法，必须是使员工们真诚使用才行。由于松下始终将自己与公司融为一体、身先士卒，他才得到了全体员工的热爱与尊敬。1929年世界性经济危机影响到日本时，整个产业界受到极大冲击，

电器业亦是如此，销量急剧下降，破产企业大增，松下公司也受到一定程度的影响。由于危机持续时间长，产品库存大量增加，必然导致生产上的萎缩。按照惯例，企业将会裁员，人们都急为自己前途担忧。可松下却认为，对于一个集体，任何人都有与之共同奋斗，共担风险的责任，领导者更应与大家风雨同舟，共渡难关，因而他决定：人员一个不裁，工厂每日开工半天，仍支付全日的工资。这个决定一出台，马上使全体员工愁云一扫，士气立见高昂，全体人员虽只工作半日，但都积极贩卖，使库存量大幅下降，最终渡过了经济危机。虽然从短期来看公司是蒙受一些损失，但从长远来看，如果将忠心耿耿的员工随便辞退，操作失误才是难以计算的。松下的这一决策又成了一个新的激励，不仅让公司渡过了暂时的困境，而且使全体职工更紧密地团结到一起，向公司发展壮大目标坚定不移地迈进。基于这个背景，当二战后松下被定为财阀，被解除公职后，松下电器公司的工会掀起了解除松下幸之助开除令的运动。松下公司工会之所以采取与其它工会截然不同的态度，正说明松下的开除关系到公司的兴衰，同时也展示出他与全体员工深厚的感情，终于过了4个月，松下恢复原职，也使公司重露曙光。

天高任鸟飞，然而鸟儿终须有自己的归宿，松下公司就像那么一片安宁、繁茂的森林，为所有的鸟儿提供息的场所。鸟儿有了自己的归宿，必然也对它悉心呵护，希望它长盛不衰，自己的子子孙孙能在这安宁地生活。的确，松下公司就是这片森林，引得所有的飞鸟投向自己的怀抱。正是上述独特的人才管理方式，才使得松下电器器具制作所飞速发展为如今的松下电器公司，并在资本主义世界的激烈竞争中赢得了令世人瞩目的一席之地。

【水坝式管理："无债经营"的守护神——松下的财务金融】 在日本，自丰田总经理石田退三提出"无债经营"之日起，许多曾深受战后经济紧缩之苦的大企业都以此为指导思想，提出自己的财务管理方案，勤俭经营，力图建立自己的独立王国。这其中尤以电器集团干得最为出色。可谓资本主义企业财务管理中杰出的成功典范。

松下的"水坝式"管理方法。修筑水坝，其目的在于雨季蓄水，淡季放水，以保持稳定的供水。如果公司的各部门都能象水坝一样，即使外界的形势有变化，也不会受到什么影响，就能够保持稳定的发展，这就是松下的"水坝式"经营法。"水坝式"经营法要求在经营的各方面都要进行水坝式的管理。比如资金，如果某项项目需要10万元，不妨准备11万元，以备万一发生特殊情况之用，这样就有了"资金水坝"；又如设备，如果使用率未达100%就会出现赤字，那是很危险的。换句话说，平时只需运用80%或90%的设备，就应获利。那么当市场需求量突然增加时，才可以立即提高产量，满足要求。这样"设备水坝"便发挥了功能；另外，经常保持适当的库存，以应付需求急增，不断开发新产品，不断为下一次的新产品做准备，这些都是应该考虑到的。有一点应该注意到的是，"设备水坝"和"库存水坝"并不是所谓的设备闲置或库存过剩，而是基于正确的估计，事先保留10%或20%的准备，这与那种因为错误估计而造成的剩余是扯不上的。与种种有形的"经营水坝"相比，最重要的是"管理的水坝"，也就是要以水坝意识去经营，配合各企业的具体情况制定不同的"水坝式"经营方法，以便随时都能充裕地运用各种资源，使企业在资本主义经济的风风雨雨中无论遇到什么困难，都能长期而稳定地发展。要保证经营各方面都有充裕的运用弹性，充裕的资金准备是最重要的一个因素。松下是如何运用"水坝式"经营法做到"无债经营"呢？这要归功于松下集团优良的经营传统——重视财务管理。松下的经营管理主要是数字管理，这就使得掌握财务数据的会计们成了管理职能的中心。在松下，会计员被特别称作财务人员，其财务工作总是走在生产和销售之前，其职能是向公司的管理活动提供资料和方案，因此，它在经营管理中起着核心作用。

松下的计数管理又称为事业计划，它不同于一般的"预算"。在计数管理中，集团内部按"产品分类和职能分类"分成独立核算的"利润中心"，生产部门按所经营生产的产品种类及原始组织分为各种事业部，销售部门的"利润中心"则是各个地区的营业所。事业计划由各个事业部及营业所根据集团的经营方针编制，会计部门只不过单纯起汇总作用。由于是自己制定的计划，所以对于它的完成有一种在"预算"方式下不可能有的严肃认真的气氛，而旧式财务管理中，预算是由会计作出，各部门处于提供预算资料，审查实际成绩以进行管理的消极被动局面。

从内容上看，松下的计数管理更重视资金效率，其表现为"损益计算本位制"转变为"资产负债本位制"。在企业的财务构成中，损益计算书的利润是"收入减支出"，至于它具体表现为哪一种资产则无法体现。但各种负债或股息原则上都须用现金来支付，这样就会发生"帐目相符而现金不足"的顺差破产的悲剧。加入资产负债表后则可避免这一经营误区。松下的计数管理意义不仅如此，它更积极的是着眼于"提高资金效率来增加利润"，体现了松下的"产生利润的源泉在于资产负债表"这一经营思想，即不能以"收入减支出"的那种思想抓利润，而要从有效资本这方面抓起。

为使各事业部成为名符其实的"利润中心"，具备资金管理的机能，松下集团对各事业部实行的管理方

式，采用了如下制度：(1)内部资本制度。(2)总公司缴款制度。(3)总公司费的征集。(4)事业税的征集。(5)票据贴现制度。(6)对外借款制度。(7)总公司的银行机能。(8)内部利息制度。(9)设备投资及其资金筹集。资金方面被视为独立的公司以及营业所，如果因资金效率不高而发生困难时，就由总公司以贷款形式提供资金，并课以惩罚性的高额利息。这样，各事业部就不得不努力提高资金效率，即加速库存和应收帐款的周转。

重视资金效率 这一计数管理的灵魂犹如一个忠实的守护神，紧紧注视着松下集团公司的各个"利润中心"这些小水坝的水量，督促着各个事业部及营业所勤俭经营、积蓄力量，从而为总公司最终实现"无债经营"打下基础。

建立销售的金融财务系统。以"利润中心"为特征的财务系统的最大收益者是制造部门的利益中心——事业部。产销分离使得事业部有一本独立的生产资金的帐，从而摆脱了销售经营和销售资金周转的繁重负担。集中精力来提高生产技术，扩大生产规模；营业所则集中精力开发市场，并建立了独自的销售金融系统，反过来也加强了事业部的金融力量。下面我们来看看销售过程中的资金流动过程。

松下的销售系统由60多家地区性营业所组成，这些营业所分别由三大营业本部(即营业本部、机器营业本部，特别机器营业本部)指导。营业所通过下属各销售公司开展业务。在松下的产品销售当中，一般总有占销售额40%的产品是通过分期付款的方式销售出去的，这是松下疏通销售渠道，加强销售金融的一个重要手段。松下在全国的一百多家销售公司都得到了银行的贷款，这些银行还同意为松下事业部及销售公司的赊销票据承办承兑和贴现业务。销售公司利用这一优越条件，建立了自己的销售及金融系统，使事业部的产品当即变成了现金，从而大大加强了事业部的资金周转能力。

这种扩大消费者信用的赊销方式，在产销两本帐分离的情况下直接结果就是将事业部的"负债"转嫁给销售公司，事业部便不再有成本库存这一奖金积压，这样松下制造业的利益中心——事业部的"无债经营"的经营目标便有了财务保障。而在营业所这一"利润中心"，分期付款的推行确保了流通渠道更加畅通，由事业部转嫁过来的"负债"也通过赊销方式转嫁给消费者了，资金流动的这一特点也有利于营业所向"无债经营"这一目标靠近。

"无债经营"，硕果累累。松下本着"无债经营"的长远目标，在日本率先建立起一套敦促各利润中心确保资金效率的金融财务制度，使得产销两部门在极小的资金负担下不断创造经营业绩。到1976年11月底，其销售总额达1兆3160亿日元，而公司债仅373亿日元，长期借款22亿日元，相反地，其现金存款却达1939亿日元，有价证券1014亿日元，实际上已处于无借款状态。松下持有现金存款近2000亿日元，相当于一家地方银行的存款，被人称为"松下银行"。1977年5月中旬决算松下股息收入在此半年已达200亿日元之多，扣除利息支出，其金融收益达94亿日元，而其劲敌日立亏损约有71亿日元，东芝更大，达217亿日元。这种金融收支上的盈亏对比对企业收益结构的影响远比数字本身大，松下在与东芝、日立的竞争中因此占有极有利的条件。同年，松下在美国发行100亿美元的转换公司债用于国外投资时，短期借款为零，充分显示了计数管理为核心的松下财务制度之健全。

【在市场冲击中筑起新的长城——日本新日本制铁公司的计划与多角化经营策略】 1986年5月8日，新日本制铁公司发表了令产业界难以置信的消息——与美国电脑公司合作，准备进入电脑产业。其内容如下：新日铁公司与美国康克兰特电脑公司，为了共同促进超小型电脑的制造与销售，双方同意筹组合资公司。资本额为2.5亿日元，出资比例为新日铁40%，康克兰特公司60%。在一般情况下，这简直会被看作重大决策失误，连新日铁的职员都不免为之惊讶。新日本制铁公司是日本钢铁工业擎天巨手，在国内市场其占有率超过30%，其钢铁产量在世界上也占居首位。以该公司为核心企业形成了一个手下拥有日铁化学工业、特殊制钢、日本特殊钢，黑漆陶瓷等屈指可数的大企业的企业群，形成了一个巨大的产业托拉斯性质的集团。然而就是这么一个实力强劲的大企业在产业结构不断优化，高科技产业不断涌现的形势下，也感到了前所未有的压力，若仍然将自己局限在钢铁产业中，则在日益激烈的产业竞争中以及新兴工业国家同行的廉价进逼下，难以确保既得的垄断地位，甚至可能陷入欧美同行所遭受的经营危机。因此，新日铁决定以推进多角化经营，以期在高速成长的电子领域中，找到可供生存的生存空间，这正是此次合资建厂动机。

新日铁公司各种电脑共有500台以上，电子系统工程师在3000人以上，而且他们大多是从事应用开发的，因此公司在电子领域中有着很强的资源优势。而康克兰特公司生产的超小型电脑，在高速演算性能、高功能性或经济性等方面均达世界一流水平，在模拟飞行、人造卫星追踪系统，人造卫星上的遥控侦测、高度影像解析、科学技术演算方面，均有良好性能，据推测今后产业界、通讯、医疗、商业等领域对它的需求也将逐步增大。而且康克兰特公司也正设法打入前景广阔的日本市场。这样双方一拍即合，很快签订了合资合同。新合资公司命名为"日本康克兰特公司"，公司在第一阶

段先进口康克兰特公司的超小型电脑在日本销售，第二阶段则在日本进行制造。这样一来，电脑就成了拥有3000位系统工程师的新日铁的新产品了。而电脑在日本市场取得成功的关键——具有输入汉字的功能以及适应日本客户的软件——也在技术开发小组的攻关日程中了。

新日铁自战后一直随着日本经济发展而不断发展，到1974年石油危机时，它已在钢铁制造业上达到巅峰状态，但石油危机迫使日本产业界不断调整产业结构，自此钢铁需求一直不振。新日铁也被迫采取对策，其具体实施过程分为以下三个阶段。第一阶段：1975年～1984年，是以调整钢铁产品内部结构，降低生产成本为主要内容的合理化时期，几次大的合理化行动有：1977年1月，在石油高价时代里，决定以煤炭取代石油作为高炉燃料；1979年，推出第一次合理化计划书；1982年，第二次合理化计划书开始实行；1984年，第三次合理化计划书出台。第二阶段：1984年6月～1985年3月，主要研究确定开发与钢铁生产有关的产品的有关事宜，为向综合经营过渡作准备，这是以1984年6月修改的公司章程为标志，它提出了在原有的钢铁经营上，增加非铁金属、陶瓷、化学制品的生产与销售的经营目标；1984年3月进行设备重置与优化，关闭了室兰、广烟两处大型钢厂和一处热加工厂；1985年6月碳纤维样品开始投入市场。第三阶段：从1985年至今，新日铁开始投资电子产业，1985年10月独资设立专门从事硅晶片生产的日铁电子公司一事给半导体行业以极大的冲击，1986年即与康克兰特公司合资生产电脑，从而建立起了进军电子行业的两个据点。从以上新日铁的经营年表可看出新日铁在强化其生存基础的同时，所具有的向最新发展，保持经营实力不断增强的经营意识，这成了新日铁充满自信的旺盛活力之源。

年已67岁的武田丰社长负责贯彻困难重重的合理化计划，他指出企业经营最重要的就是不断发挥创造力。如何才能发挥潜在的创造力呢？这就必须确定具体的奋斗目标。新日铁综合性的经营目标是：即使设备转动率仅有60%，也要有10%的利润。

在日本经济起飞之时，新日铁中盛行"有钢铁才有国家"的堂皇意识，其经营目标自然也是围绕钢铁制定的，而现在武田则强调"要制造商品而非产品"，显示了"以市场为导向"的经营意识。他经常向下属灌输"应制造一些满足顾客需要、而且附加值高的商品"。在他的记事簿里记载了一系列新的合金产品表，其中有烟雾般的微粒子（直径为十万分之一毫米）、磁流体还有能记住资料的磁性氧化铁、非晶质合金、具有吸放能量功能的氢吸合金、形状记忆合金，以磁场作动力的电磁推进器（它比电动机更有效）、非磁性钢、不发声的制振钢板……等产品名。这些高精产品的开发生产势必在新日铁内部引发一场产业革命，它是实现经营目标的重要保证。

作为新日铁的主干产业的钢铁制造业也不会被压缩，这是根据市场需求作出的一个决定。公司预测世界钢铁需要量仍会持续增长，比如全世界500万公里的铁路有60%的需要整修，而桥梁部分也有近半数有待整修，仅此两项所需要的钢铁量就极为庞大。

新日铁的新产品开发，包括高标准多用途的新型钢材、钢铁的相关新产品和新型新产品。有很多数据可显示新日铁自1980年起，逐渐加强以市场为导向的经营方针。新日铁所制造的产品规格不断增加，1970年仅有50种，到1981年时增达百种，11年间增加了一倍。接着到1985年时，产品规格数已达150种，仅4年就增加了50种，可见其步调之快。

在高标准多用途的钢材开发上，新日铁根据客户对钢铁制品越来越严的要求，开发出强耐久性以及能适应环境变化剧烈而仍能达到极限要求的各种特殊钢材。为了迎接韩国和台湾厂家在钢铁市场的激烈竞争，该公司已准备从两方面着手迎击，一方面制造出对手无法做出的产品，另一方面在以前没有用到钢铁产品的领域里积极开拓钢铁需求。钢铁的相关新产品也是公司新产品开发的一个主要方向，这可以从武田丰社长的记事簿中的新合金产品表里看到其诱人前景。转型新产品的开发已取得了极大成绩，1984年新日铁的钢铁以外的主要经营项目即工程建筑、化学工业、新材料产品三者额已达5800亿日元。被列为新目标的产品开发有以下四种：①将支撑未来日本经济的高成长领域，包括电子、光电、通讯、服务、航空、生物技术、各种高性能材料等。②钢铁高级化后的延续线上的新材料领域，包括耐腐蚀性和耐热性低于铁的钛、超合金和其它金属。③钢铁的替代产品领域，包括精密陶瓷、工程塑料等。④提高新日铁铁产品、副产品的加工层次领域，包括石油开采机械、沥青系碳纤维、氢气、石棉等。这些新产品几乎覆盖了当代各种尖端技术产业，从此处我们可以看出新日铁的宏伟目标。目前只等找到这些方面有能力的技术人员，就可立即投入到产品开发之中去。

在新日铁不断投入的新经营项目中，最能反应其创业精神及经营风格的是1985年6月设立子公司日铁电子公司的过程。

新日铁投入电子产业起步较晚，但其行动却极快。这要归功于其在技术开发工作中成功的人事安置方式和创业者的旺盛斗志。与美国企业相异的特点之一，日本企业总是雇佣大量优秀技术人员，不断进行技术改

进和产品开发，新日铁早在"铁即国家"的经营时期就积蓄了大量的电脑产业方面的人才，所以当其准备投入到电脑产业中时，已拥有3000系统工程师的强大技术实力。在公司1983年开始筹备建立经营硅晶片的子公司之前，位于日吉的新日铁第一技术研究所很早就开展了硅晶片的研究，1983年起已建立起硅的研究体制，同时经营企划部也开始进行硅晶片的经营可行性研究，此外，技术企划管理部也以"特遣项目"的方式，招纳年轻科技人才以壮大研究实力。这样，1984年7月成立新材料事业部开发本部时，这三个部门的有关人员均被吸收，并准备成立日铁电子公司。从筹备工作开始至日铁电子正式成立仅用了两年时间。由于这种全新的事业开发对总公司意义重大，全体创业者都抱着"只许成功，不许失败"的决心。管理人员以全新的观念从事业务开发，凡事能省则省，追求最佳的合理化，力避新日铁犯错误，使得公司具备了极强的机动力和敏捷性。在技术开发上，新日铁舍弃了与拥有制造技术的外国公司合作的方案，组织人员全力攻关，从而掌握了这一半导体基础产业的有关技术，为以后迅速提高一系列电子产品生产与技术开发的层次打下牢固基础。到1986年5月，硅晶片的制造设备已开始局部运转，而到8月已进入全面生产的状态，与此同时，日铁电子还顺利建立起适应市场形势的销售体制。日铁电子创业者的这种旺盛的斗志已开始活化了新日铁总公司。

新日铁的这一套有计划的措施和严密的保障已使得新日铁这一庞大机体积极而稳妥地走上了多角化经营之道。其赖以成功的三个主要条件可归纳为：借长期计划与决策使经营战略明确化；有计划地开展多角化及新创事业；不断强化有目标有步骤的研究开发。

【小企业在发展壮大中的"青春过渡期问题"——美国高级微型仪表公司产品组合管理中的失败】 正如一家新公司要经历其发展的各个阶段一样，大多数新产品也有其发展过程，都要经历引入期、成长期、成熟期，最后进入饱和期，乃至衰退期，直至被淘汰出市场。美国高级微型仪表公司在经历了艰难的创业后，这个公司迎来的飞速的发展，同时也不可避免地碰到小企业在发展壮大中的"青春过渡期问题"。

高级微型仪表公司开头完全是一家仿制别人产品的公司。在1969年创办后的前三四年里，它只出售由费尔柴尔德公司，得克萨斯仪器公司和别的一些公司所创造产品的仿制品。1975年后期，该公司自行设计了第一种重要的产品，即运用双极技术的2910型微处理机。这种微处理机很灵便，因为它就象一把活动板子似的，可以随意调整，从而派上许多用场。它可以用在计算机、通讯及仪器上。而当时大多数竞争对手用的都是MOS集成电路技术，每种产品只适用于某种特定的用处。高级微型仪表公司的这种用双极技术制成的微处理机，工作速度比其各种竞争对手都快，而耗电又少，这在计算机领域使用是个重要的优点。所以，2901型微处理机使该公司经营者对前途充满希望。

就在开始设计双极微处理机的1975年，公司的销售人员就开始与买主们商量这一产品的有关事情，高级微型仪器公司已赢得了这样的声誉——它通过帮助买主围绕公司的集成电路产品设计出它们的各种产品系统，从而密切了与客户的关系。公司最后做出决定，由于需求是广泛的，花大钱开发这种2901型微处理机是值得的。

开发双极微处理机对实力尚不雄厚的高级仪器公司来说具有很大的风险，它把全部心血连同公司的这一形象——一批不可多得的出类拔萃的工程师——都搭进去了，并以极大的热情干这件事。设计工作进行了大约一年后，造出来了"第一流的硅片"，即是在试验圆片上使用了掩膜技术。(一个圆片是一片扁平的单晶磁盘，上面固定着许多半导体芯片，而掩膜就是制造这些芯片的模子。)在这期间，公司一直在与客户们保持联系，然后又根据他们的意见改进了2901型微处理机的设计。例如，设计人员一开始用的是3英寸大小的圆片，因为生产这种尺寸的产品不用改变公司原有的生产流程以及集成电路芯片产品的结构。但后来，设计人员改为生产4英寸的圆片产品了。

到了1977年，公司开始把样品送给某些客户试用，与此同时，还把2901型微处理机投入了大批量生产，希望马上收到订单。开始时销售额上升缓慢，因为在半导体行业里，对于任何集成电路产品，顾客一般都需要两个以上的供应来源，他们不想过分依赖于一个供货者，以免使自己在进货价格及时间方面受制于人，很少有厂家围绕一个货源的产品去设计它的计算机。所以，公司许可另一公司和莫托罗拉公司仿制这一产品。此时该公司的竞争对手——西格奈蒂克斯公司很快也推出了与"2901"竞争的产品。出于不想让其它公司通过专利说明书而看到产品设计的想法，公司没有为"2901"申请专利。而且，申请专利的手续所需时间也太长了。

从高级微型仪表公司决定独立制造新的集成电路芯片到1978年正式批量生产，大约用了3年时间。到了1979年，这种芯片已经销出了100万个，并已成为公司的"金牛"，它使公司的销售额直线上升。该公司成立于1969年5月，该年度销售额为零，1972年销售额是100万美元，1971年是400万，1972年1,100万美元，1973年2,600万美元，1974年受经济衰退形势的影响只有2,500万美元，1975年又回复增长热头，达

3,400 万美元，这样的高速增长持续到 1982 年，销售额已达 4.4 亿美元，与 1975 年相比增加了 12 倍之多。而自 1982 年以后的几个年头里，公司销售额便不再飞一般地上升，甚至有所下降。

高级微型仪表公司在短短的 12 年里的发展速度超过了硅谷任何其它的半导体公司，然而就是这么一个创造奇迹的公司，在其创建以来最为杰出的产品投入 3 年之后的几年里，其销售额却一直踏步不前。在半导体电子产业急剧扩大的 80 年代里，这一现象对于实力尚不雄厚的高级微型仪表公司来说比破产强不了多少，它使得那些正陶醉在成功的喜悦之中的创业者们心急如焚，他们开始审查自己的经营问题了。象硅谷中许多其它半导体公司一样，该公司也是靠仿造别人的产品而起家的。即使是仿造，公司也十分重视技术的提高，公司创始人杰里·桑德斯要使公司所有产品都按"军用规格 883"(美国国防部对订购的电子产品的质量要求)来生产，并对此广为宣传，以使顾客确信其质量标准是很高的，因此该公司在仿制方面达到了一种专门的高水平，桑德斯曾为此洋洋自得地宣称：高级微型仪表公司的 8080 型微处理机是因特尔公司的"8080"的第一流追随者。也正是这种高超的仿造技术保证了公司创建初期的成功，此后，富有创业精神的桑德斯带着一群年轻有为的工程师投入到新产品的开发中去，这种产品的成功使得公司再次象打了气的气球一样膨胀起来，成为硅谷中的一颗耀眼的明星。象所有的发明家兼创业者一样，桑德斯发挥其创造性开办了这家公司，随之而来的就是如上所述的产品走红、公司扩大，他开始疯狂地雇佣新人。与此同时各种管理工种日益复杂化；新的规章制度不断出台，生产过程的组织越来越专业化，市场形势不再一目了然。这一切搅得桑德斯焦头烂额，即使抛开技术工作，他也难以处理好硅谷创业者们不可回避的公司的"青春过渡期"问题。桑德斯最终聘请了一个经理。新经理 1985 年上任后马上着手进行市场分析，结果发现自 1983 年起，公司的总销售额中"2901"的销售量仍有所提高，但整个半导体市场对这种双极技术的微处理机的需求却以更快的速度增长着，即"2901"的市场占有率已开始下降，而销售增长率则开始直线下降。自 1978 年"2901"批量投入市场以后，其销售增长率一直居高不下，每年平均在 150%以上，市场占有率在 1981 年已达 45%。然而，在新技术、新产品不断涌现的半导体行业中，微型仪表公司的这头肥硕的"金牛"在再度辉煌的 1982 年过后，便开始变为一头"病牛"，最后成为公司产品组合中的一只"瘦狗"。而此时，桑德斯除了隐约感到订单一张张地从身旁溜走之外，仍然被"2901"的销售量缓慢上升的假象蒙住了双眼，在这三年多时间里，仍沉浸在胜利的喜悦之中的该公司也未推出什么重要的新产品。这种情况一直持续到 1986 年下半年，公司由于推出"2901"的换代新产品后才有所改善。

微型仪表公司没有充分利用"2901"畅销的良好时机大力开发新产品，从而丧失了半导体产业发展的黄金时间。就在同一时期，与该公司创业过程相似的苹果公司连续推出的"苹果"Ⅱ型，"莉萨"型新型微机与 1977 年推出的"苹果'Ⅱ型机相衔接，从而牢牢地确立了本公司在微机领域中的地位。有着同样的广阔前景的该公司却因四年停滞不前而难以在这一竞争激烈的行业中有大的作为了。

由桑德斯领导的这一半导体的经营公司并非没有足够的技术开发力量，然而它却因缺少创新而丧失发展的机遇，其原因就在于桑德斯没能及时处理好其公司的"青春过渡期"的问题，特别是对本公司的产品缺少足够的市场分析。最基本的市场分析方法是利用产品市场矩阵图进行分析，它根据市场占有率及销售增长率这两个指标的大小给各类产品形象地作了分类归纳。一个企业总是应保证其有较多的产品处于"金牛(畅销)"类，其日常工作的重点是针对"问题"产品及"明星"产品的不同问题分别给出解决的办法，对于"瘦狗"类产品则应予以淘汰。即使是一个经营状态良好，有几头"金牛"的企业也应经常对市场进行分析，同时掌握这几头"金牛"的动向，同时利用这一有利时机加强本企业产品的技术开发实力，这样，当"金牛"不可避免地要变为"问题"产品乃至"瘦狗"产品时，企业能及时推陈出新，用新产品取而代之，从而使本企业走上不断发展的道路。

【成功的企业管理应与社会环境和时代精神完全合拍——美国电话电报公司进入后工业化时代后在管理上的适时转轨】 在现代市场经济中，一些基本工业制度是经营一个工业企业所必须遵守的基本规律。美国电话电报公司确定的基本信念可反映出工业社会的基本规律，它包括以下几点：(1)多数人对生活的要求是一样的，其最终目标是物质所得，因此鼓励他们的办法唯在经济报酬。(2)企业规模越大、越好、越强，便越能赚钱。(3)劳力、原料、资本乃生产的基本要素，其中不包括土地。(4)标准产品和服务，比之靠手工单件制造而结果各不相同的生产方法，效率高得多。(5)技术发展有助于生产标准化，并带来进步。(6)对多数人来说，活计必须是不变的，重复的，标准化的。

贝尔一代人正是根据这一整套工业社会运行规律为贝尔事业制定了切实的目标，发明了有效的技术和程序，终于使美国电话电报公司成为世界上最大企业。但是，不同于中世纪的银行帝国，也有别于重商时代的贸易公司，"美话"诞生于工业时代，其伟大成就只能归

功于贝尔系统的创始人，或者由于潜意识作用，或者出于深思熟虑，对工业制度的发展过程及其运行规律运用得恰到好处，所以能将"美话"塑造成一个顺应时空、无懈可击的巨型企业。

贝尔系统在其发展时期，始终将其经营目标集中于标准化，其推崇的格言是："政策统一，制度统一，服务统一。"再没有一句话更能概括介绍维尔这代人的企业思想了，归结到一点，就是要做到市场饱和。

就在"美话"迅速发展的40年代时，全美还只有4%的人家装了电话，要做到饱和，可不是件小事。家家都有一部电话（统一的黑色机子），这个目标不但简单明了，而且动听。哪位经营者能不被这一目标吸引呢？所以，"美话"公司的人对企业的目标是很清楚的，也深知应与当时的时代精神、工业社会的环境完全合拍。在当时，企业界盛行着类似的经营方式，如向每户人家推销同一种汽车，同一种冰箱，同一种真空吸尘器。亨利·福特有一句总结性妙语：你可以挑选各种式样的福特车，只要"你要的是黑的"，就行。

这种标准化的统一服务带来了工作方法上的一系列的重要的问题。譬如，这样一来，生产过程也得随之标准化了，因此，"美话"认准了那种所谓科学的方法：把个人劳动转化为"最有效率"的劳动分工，于是"美话"便也学会了如何把工作和责任分得特细特细，由此而产生并盛行了一个时代的"标准化、通用化、系列化"的产业标准。

生产以外各部门的情况亦复如此。操作人员只顾照抄照搬。"美话"自上而下的权力结构使企业工作的各方面形成了统一标准，从培训工人，劳动任务，设备质量，记帐程序直到客户关系，无不如此。因此，自第一次世界大战以来，各汽车公司出厂卡车便几乎无一不漆成暗绿的军色。由于全国的货物和服务都是清一色的，所以推广时也只强调一律的货色，一律的"和颜悦色"。

总之，当年贝尔系统的经理无不挖空心思寻找更简单，更划一的工作程序，并将它推广到整个企业。他们成功了，并使"美话"公司一跃而为工业时代的经济巨人。到40年代末，"美话"每年的生意做到了29亿美元之多，有职工50万人，每年以2,100万分红与83万股东，其产品与服务经营额占全美电讯界总额的大头；从任何方面说，它都是全球最大的私人企业之一。

50年代初，维尔的市场饱和，服务普及两大目标眼看着就要实现，而公司领导层还未意识到应提出明确的新的经营目标时，"美话"内部已悄悄出现了两个变化。(1)产品多样化。1954年，"美话"推出第一批彩色电话，共八种颜色。继而，又连续推出对讲电话、墙上电话、"公主"电话和其他革新产品。不久，许多家庭开始安装实质上是定制的家用电话系统——厨房里有白色墙机，户主卧室里是粉红电话，地下室另装分机，等等。因为话机是租用的，所以，每当房间油漆一新或寓所重新装饰的时候，用户几乎都要更换话机的颜色和型号。家用产品多样化的同时，企业界开始使用呼叫电话和日趋复杂的内部通讯系统。电脑工业的突飞猛进使商业市场的各种特殊要求成倍增长。直到50年代后期，贝尔还在经营声对声通讯；后来，通讯网中用于传输数据的人对机、机对人、机对机的比例越来越大。除了增加声对声服务项目外，贝尔开始为数据传输生产更精巧的专用产品。从1958年到1968年，贝尔生产了45种数据电话的成套设备，可与200种商用机件配套，从卡片阅读器到大型电脑不等。到1970年，产品种类已多得惊人，据估计，"美话"生产的服务设备有25万种之多（没有人能说得出确切数字），其品种从私人电脑电话上的专用挂钩（每月只向用户收费25美分）到洛克希德飞机公司的专用企业通讯系统（每年收费达1,200万美元之巨）不等。贝尔生产了近1,500种电话，其中有分为八种颜色的话机，薄型电话，按钮电话，防爆式电话，水下电话，等等。(2)生产非标准化。产品种类日趋分化和非标准化的同时，贝尔的基础技术经历了与之平行的变化。重大革新层出不穷（其中许多是贝尔实验中心的成果），改变了通讯业的技术基础。集成电路薄膜技术和数以千计的次要革新，大大加强了贝尔通讯网的负载量，但是，就工厂和生产而言，势必先要大变。可接线5,000万次左右的贝尔通讯网，如今有一万多亿个部件，而且还在迅速增加。最近安装的迈阿密—华盛顿L—4电缆系统，竣工后，有100多亿个部件，而过去的L—3电缆系统却只有100万个。部件数量增加了，种类也五花八门。甚至在最简单的终端设备这一层次，花样也日趋繁多。麦金锡的西部电器公司（"美话"最大的经营生产公司）报告称："电话台设备的型号、颜色越来越多，线路越来越长，各部门势必要增加存货项目。"既要生产和组装五花八门的部件和产品，工厂和生产程序的结构也势必相应多样化。电讯博士博德曾就贝尔系统的技术一体化问题提出报告，他说："非标准化趋势使电话工厂引进的设备种类日见繁多，制造这些设备的方法也日趋不同。"他在另一场合曾着重指出："新工序多种多样"，与"过去的金属弯曲工艺"完全不同。不过，最重要的变化是，这些趋势必然相对缩短产品连续生产的年限。博德博士说，"与今天的标准相比，（过去的）产品范围显得太简单了……'西电'（如今）生产的品种名目繁多，从数以百万计的用户话机到年产量只几十件的产品不等……"最近，"西电"的一位总经理说，"我们每年生产八九百台普通500话机，但有好几种颜色，其他类型的产品也各不相同，这

样一算，我们生产的电话竟有1,500种之多。用户有了更大的选择余地，可是产品连续生产的年限却缩短了。"1968年，施里夫波特和印第安纳波利斯两家工厂（贝尔系统的话机主要由它们制造）生产的话机中，有3/4被"西电"列为"十年来推出的特制品或新型号"。每4部话机中只有一部是"拨号式通用电话"。常年不变的"通用"电话已为种类繁多的型号取代，后者连续生产的年限较短。

通讯系统越来越仰仗于各具特色的装配组件，而不是大规模生产的货色。在生产电子转换系统之前，贝尔系统只有三大转换系统，现在却没有一模一样的系统，每一种都按用户要求设计。一位"西电"高级职员说，"每部交换机应能处理多种多样的要求，它不是大规模生产的，而是用手工逐件精心巧制的，因为每部都有自己的特点……高峰使用时间，线路多少，呼叫方法，呼叫频率等都各不相同。"

不仅仅在制造业，连续生产年限缩短这一概念也同样用于其它非制造业务。服务项目和出售的产品增加以后，公司必须制订相应的越来越多的例行规定，而每项规定的适用期限却缩短了。因此，在企业管理、用户服务、日常业务方面，要有更多人来承办千差万别的事务，而决策和业务处理的重复性却降低了。

"美话"公司的产品多样化，生产非标准化是企业经营者对市场变化作出的一个本能反应。虽然它也与信息革命引起的产业超工业化的运动规律相适应，但与维尔准确地抓住所处时代的工业制度用于指导自己的经营观相比，掌握着庞大的"美话"公司的当代经理们显然是落后了一大截。

在50年代到60年代后期，"美话"公司一直垄断了终端设备、传输设备、信息导源三大信息产业的生产与服务。而到了70年代，"美话"公司却在这三个领域中均遭到了巨大挑战，对各种专用终端设备的需求已使得"美话"难以为继，许多前景广阔的专业化市场已被其他各电子公司无情地占领了；在传输设备市场上，卫星通讯方面已有"姆西埃——洛克希德卫星公司与之分庭抗礼，而地面通讯方面更有20多家大小公司兴建了2,000个提供各种专用服务的微波站，打破了"美话"在普通传输业务和专用通讯系统方面的垄断并对现有的贝尔通讯系统构成了极大威胁；在信息导源领域中，有些电视和盒式磁带的出现也大大冲击了原有的广播网和广播站。

信息产业的迅猛发展使得"美话"在短短30年里成为全球独一无二的大型企业，然而也正是超工业时代的信息产业又使得忽视了工业规律的演变的"美话"又丧失了它一度雄踞的垄断地位而不得不投入到激烈的市场竞争中去。

贝尔系统的产品多样化，生产非标准化这两个变化说明了超后工业化时代的企业经营日趋复杂，它要求领导层处事更干练，职工的性格和专长也应有所变化。此外，还要有新的经营观点，肯于抛弃工业化时代视为至宝的某些设想。维尔总结出了工业化时代的产业发展规律并用它作为公司的经营信念，从而创造了一个通讯帝国，处于高技术发展方兴未艾的信息时代的现代经理更应将以下几条铭记在心了：

（1）一旦生活的基本需要满足后，人们对生活的追求就各不相同了，单靠经济报酬就不足以推动他们工作了。（2）无论对企业或政府机构来说，规模经济都有其不可逾越的上限。（3）信息之重要，可能超过劳力、资本、原料、土地。（4）我们正从工厂大规模生产转变为一种建立在信息和超级技术基础之上的"手艺"或"脑艺"新生产体制，其产品不再是整齐划一的成品，而是投合消费者不同口味的东西和服务。（5）最好的组织形式不是锥关式的，而是非永久性的，每一成员都是临时组合的；组织之间纵横联系；企业决策，如同商品，也是考虑到消费者的需求而制定的。（6）技术发展不一定带来"进步"，如果处理不当，就可能破坏已有的进步。（7）多数人乐于从事灵活的变化，工作要付予人以责任感，使人充分发挥个人的思考、估计和判断能力。

【以学习曲线为决策依据而形成的半导体行业领头公司——美国因特尔公司的创新】 创建于1968年的因特尔公司是美国半导体行业的最重要的生产厂家。公司起步极为迅速，在它成立后不久，该公司的一位年轻的工程师特德·霍夫就发明了微型处理器（在一块半导体芯片上的计算机）。从那时开始，该公司的发明就连续不断，从而创造出一种信念：因特尔公司在发明方面超过了任何竞争对手。正如霍夫所说："因特尔公司有其自身的形象，公司的方针是要保持作为一个领头公司的地位。所以，我们在研究与发展方面投下重资。我们有许多新产品设计方案，我们小心翼翼地选择，以确定什么创新可投入生产，什么则要舍弃，决策的依据是消费者的需要和销售前景。"

因特尔公司在技术创新方面一开头就获得成功，使它财运亨通，声名大振，雄踞同行业之首。因特尔公司研究与开发开支对销售额的比率，在半导体公司当中居最高之列。

创新是一码事，而由于创新而发财则完全是另一回事。对因特尔公司来说所幸的是，由于在半导体行业里有所谓"学习曲线"的作用，技术创新就等于是利润。在半导体这行，学习曲线的含义是：在某种半导体为时数年的生命周期中，每当它的行业总产量增加一倍，一般来说，它的价格就下降20～30%。这种价格曲线随产量的增加而向下倾斜的趋势，被人们称做学习曲线。

价格之所以能够下降，是因为半导体芯片的生产公司不断地学会了使质量逐步提高，并同时把产品的报废率不断降低。因为用相同的工时可以生产出更多的合格半导体芯片，所以公司可以使芯片的单价不断下降。

由于学习曲线的作用，一个公司必须及早着手生产某种半导体芯片，否则它难以在竞争中立足。一家公司愈快点开始画自己的学习曲线，它就愈能赢得竞争优势。在硅谷，正是这种法则在奖赏技术创新，也在惩罚那些裹足不前的人。在硅谷，唯一保险的生存之路就是不断创新，因特尔公司就是走这条路的模范。戈登·穆尔博士1964年就明确指出半导体行业里存在着学习曲线效应，而他正是因特尔公司的创建者之一。

学习曲线起作用的一个范例是袖珍计算器。当它在1972年前后进入实用阶段时，一个四功能(加、减、乘、除)计算器的成本平均为300美元。这种新产品的市场容量极大，大批公司开始生产它。计算器最重要部件是半导体芯片，由于学习曲线的作用，每个芯片的成本急剧下降，使得袖珍计算器的成本也随之下降，从300美元降到200美元，100美元，50美元，20美元，直到1977年前后降到了10美元甚至更低。在这一过程中，由于价格竞争不断激化，一些没能从学习曲线中获利的小公司被纷纷挤出袖珍计算器市场，不久之后，只剩下得克萨斯仪器公司、卡西欧公司等少数大亨了，而由于不断创新，因特尔公司则在这场竞争中得以生存并得到发展。这种行业淘汰过程之所以发生，就是学习曲线在起作用。

半导体芯片这种学习曲线作用的结果之一，是使计算器成本大幅度下降。一种芯片生产的年数越多，它的价格就越便宜。随着电子工业的这种元件从4K发展到8K，进而到16K、64K，计算机每个比特的成本开始迅速降低。从1973年以来，每比特的成本每年大约降低28%。为了在越来越小的芯片上放置越来越多的电路，在硅圆片上必须蚀刻出极其细微的模子。

由于芯片的价格日趋降低，体积日益缩小，它被用于越来越多新的经重新设计的消费品之中。它最主要的可取之处在于，使用了微电子元件后，一种消费产品中的活动部件大大减少了。举例来说，一种新式缝纫机是用一个微处理机控制针法的，因此而替换掉的齿轮、凸轮轴以及其他部件达350个之多。这样一个微处理机不仅大大简化了缝纫机的结构，降低了缝纫机的价格，而且还使缝纫机的性能更加可靠了。

因特尔公司取得了成功。因为它把握了半导体芯片市场的广阔前景，并将其经营重点放在将人们对新半导体芯片日益增长的要求变成销售额这一活动上。技术创新是该公司根据行为特性选择的成功之道，是其经营成功的后盾。因特尔公司大约年增长25%，如今它已拥有分布在世界各地的雇员共2万多名。

从因特尔公司根据半导体产品市场特性而选择了成功捷径的经营策略这一案例中，我们可以看到准确选择经营策略重点的重要性。那么对于一般产品如何选择经营策略重点呢？这就必须根据产品的生命周期来进行决策了。

一种产品一经开发、试销和投入市场，它就步入了五阶段的生命周期：引进、成长、成熟、饱和及衰退。经营者称此为产品的生命周期。产品的生命周期是一个产品类别在时间上经历的理论模型，它为预测市场、发展和制订市场经营策略提供了基础。

由于不同类别的产品的生命周期有其不同的特点，而各公司的经营实力又有所不同，考虑到这些特点就可决定经营策略组合，选择策略重点。例如，半导体行业的学习曲线便是根据产品生命周期曲线及半导体产品更新换代极快而得出的一种更为直观的经营决策依据。与一般商品比较，半导体产品的引进期较短，但其成熟期及饱和期更短，因此其盈亏曲线在利润达到最大前增长较快，一过利润最大点后下降也极快，因此，因特尔公司自组建之日，便将公司经营重点放在技术创新上，组成了一个极强的产品开发小组，并在全公司职员中维持一个自觉革新的积极性，使得本公司不断推陈出新，新产品层出不穷。技术创新的优势保证了因特尔公司的产品组合中始终是让人羡慕的"金牛"产品群，这样，公司在价格决策上总是毫不犹豫地执行"取奶油"式的高价政策，而分销及广告则放手于批发商。

由于商品特点千差万别，经营者的经营特点及优势也不尽相同，下面我们详细讨论一下处于生命周期各阶段产品的特征及经营对策。(1)引进阶段。许多产品从未走完这一阶段，引进新产品可能获得的报酬是极高的，但承担的风险也很大。因此，从经营对策上看，主要突出一个"准"字。即要准确地预测市场需求，并及时组织开发力量，尽快试制、定型、批量生产。在经营策略上，要注意以下几点：①要看准市场需求，力求尽快将产品定型。②一般采用"取奶油"式的高价对策，收回其研究开发成本，确保较高利润。另一方面，公司也可以压低产品价格打击竞争者，占领大量市场，缓一步收回利润，这称为"渗透价格法"。③灵活选择销售渠道。如果本公司的销售力量不强，则应将较高的边际利润让给中间商，以充分利用其推销力量。(2)迅速成长阶段。当产品在试销阶段获得成功，销路迅速打开，产品进入成长阶段。这时，产品已经定型，开始大批量生产，销售渠道也已疏通，销售量剧增，成本降低，利润迅速上升，但往往招致竞争者加入、市场竞争开始出现。因此，企业在经营策略上，应突出一个"好"字。即保证产

品的质量、性能、式样、规格、服务等方面能满足顾客要求。并在开拓市场，争取潜在顾客，提高公司及产品信誉上下功夫。(3)成熟阶段。产品进入成熟阶段，销售量的增长度放慢，利润开始下降，竞争更加激烈。消费者对产品质量、式样、规格等方面的要求更高，同时也暴露了产品本身的一些缺点。由于该阶段产品利润较高，尽量延长产品成熟期，对企业发展十分有利。为此，公司应有较强的生产及经营实力，并在本阶段突出"改"字。具体表现在：①改进产品性能或增加产品使用性能，扩大产品的适用性、方便性；②积极寻找和开拓新的目标市场，向市场需求的深度和广度发展；③在营销组合手段上进行改革。例如，降低产品价格，改进包装，加强销售服务，改进广告宣传等。(4)饱和阶段。当产品进入饱和阶段，竞争越发激烈。因为总的销售量不再增加，一个公司的增长来源于另一个公司的降低。这可能引发激烈的市场战。企业的压力很大，经营费用开始激增，而利润则开始下降。这是使产品多样化和重新评价产品的时机，因此可将经营重点放在一个"新"字上。(5)衰退阶段。产品进入衰退阶段，销售量急剧下降，库存增加，利润大幅度下降。因此，这个阶段的经营对策应突出一个"撤"字。此时，经营者应全盘考虑，做到有预见地"新"、有计划地"撤"，有目标地"改"，弃旧图新，使得老产品撤后的剩余生产能力能够带来更大的利润。这一阶段，要防止两种倾向：一是未经周密调查研究，就急速撤退，将产品降价处理，有损企业信誉，造成经济的损失；二是继续投入大量广告费用，意欲挽回销售量下降趋势，结果得不偿失。

显然，充分掌握产品生命周期等产品经营特点可以帮助我们更为有效地分析经营过程中出现的一些重要问题，如预测产品在各个阶段的发展趋势；分析成本价格和利润的变化情况，针对不同的产品特征处理衰退产品；特别是在实行产品组合策略的问题上，产品生命周期具有重要理论意义。一般说来，当老产品进入"成熟期"后，企业应培育新产品并使其进入"投入期"，这样当老产品进入衰退期后，新产品便能进入迅速成长期来代替老产品以实现更新换代，使企业生产经营活动始终处于发展的地位。当然，这里谈到的是产品经营的一般情况，在实际运用中，应结合具体情况善加利用，才能实现其意义。

【资本主义企业中推展"海外化"的先驱——日本本田技研工业在拓展世界市场中的战略管理】 出口是战后日本经济发展，并由加工贸易国跃进为经济大国的第一功臣，而广大的国外市场，更是许多日本企业维持长期活力不可缺少的环境条件之一。

自经济复兴起，日本企业界就有进军国外的经营目标，那时的进军国外仅仅等于扩大产品出口。但自60年代起，日本经济进入高速增长时期，产业结构不断优化、经营实力不断增强，进军国外逐步成为日本的优秀企业进行国外投资或创立合资公司，在当地直接生产的新世界性经营战略目标。这种国际性的市场开拓与竞争，似乎是实力雄厚的大型财团企业的专利，但在掀起这股新的浪潮之前，本田技研工业就以名不见经传的中型汽车制造厂商的经营实力，带着探险者的开拓精神孤帆远征了，从而揭开了推展"海外化"的序幕。

本田技研在日本汽车制造产业中实力平平，但在海外投资设厂却是整个产业界的先驱，早在贸易摩擦激烈化以前即已率先着手进行。

本田技研推展"海外化"的过程大至如下：1962年即于比利时创建机车厂，1977年决定在美国俄亥俄州玛莉斯华尔设立机车厂，1979年正式开工生产；1980年1月决定扩大俄亥俄州厂规模，以生产汽车，1982年11月开始生产"雅哥"牌小轿车，是日本在美国当地生产的第一种汽车。

1980年，美日贸易摩擦激烈化终于导致日本对汽车出口美国自动设限，此时，日本几个主要汽车厂商尚未完成对美投资设厂或出资建厂可行性研究，而此时本田技研已是第二次进行海外设厂了，而1980年决定扩大俄亥俄州厂生产规模也是本田技研在设立机车厂时计划好的。此次扩大规模设计的生产线，预计年产15万辆，1984年4月扩建第二生产线，以达到年产36万辆，1986年4月，第二条生产线开始生产"雅哥"及"喜美"两种牌号的轿车了。本田技研的俄亥俄州机车厂投资额为7,500万美元，汽车厂2亿美元，扩厂费用达24,000万美元。按照当时的汇率计算，总额超过一千亿日元以上。

在日本对汽车出口自动设限的情况下，及早现地设厂生产对提高本田汽车在美销售量作出了重大贡献。日本车在美国市场的汽车销售量，进口与海外现地生产合计，本田的雅哥自投产之年度起就连续保持最高纪录，喜美的销量也排在前列。1985年的日本汽车销售前八名的销量如下：(1)雅哥(本田)26万辆，(2)申魂(日产)21万辆，(3)喜美(本田)20万辆，(4)可乐娜(丰田)16万辆，(5)Camry(丰田)12万辆，(6)2WD(富士重工业)10万辆，(7)Maxima(日产)9万辆，(8)626(马自达)9万辆。

机车的生产走上正轨以后，再扩充规模，增加汽车的生产，正是本田技研魄力所在，也是本田技研海外设厂的独特策略，但更重要的是背后推动海外事业积极扩张的本田技研的独特经营哲学。本田技研一向主张"独具世界性眼光"，"向不可能挑战"，"不问成败得失，只问如何才能成功"，"追求传奇"，"生产比他人更价廉

物美的商品”，正是这种经营哲学使原本不可能的海外市场开拓，变成为滚滚而来的财源。

1962年于比利时创建机车厂，是本田技研走向世界的起点。但比利时厂因受下列几个因素困扰而惨遭失败，连续10年亏损：(1)对雇佣当地劳工经验不足，(2)劳资纠纷影响，(3)产品滞销，(4)没能建立当地购买零件的采购网。但“建立世界性的本田”的执著信念，使本田继续惨淡经营比利时厂。比利时厂的惨痛经营教训，其后必成为本田进行国际投资的宝贵的指导原则。化失败教训为成功经验，目标直指企业国际化，是本田技研的重要活力源泉。

本田技研的海外进军理论，基于两项原则：一是在有需要处生产商品，二是利润回归当地社会，以保持当地企业有良好的生存发展的环境。与为消除贸易摩擦而进行海外投资的经营观念相比，本田技研独特的经营观念正反映了它超前的市场意识。本田技研的汽车工业起步较晚，自其进入汽车行业，在日本的市场占有率一直只有5%左右，远比市场占有率高达30%以上的丰田、日产等大厂家为低，也排在三菱、东洋工业(近10%)之后，要在现有生产能力及市场环境下提高本企业的经营实力，无异于向销售能力极强的丰田以及生产技术极佳的日产这两只拦路虎挑战。为求得企业生存与发展，只能用更广阔的视野去分析市场。从世界范围看，日本的汽车制造技术已处于领先地位，其产品逐渐渗透到世界上各个市场。因此，寻找更广阔的市场进行现地生产，以求降低成本，增强市场竞争能力，成为本田“海外化”的理论依据。本田的创始人本田宗一郎早在创业初期就已阐明了拓展世界性业务必须先实现海外生产这一思想，而超级大国美国则成为最终目标。

因此，该公司自石油危机之前的1970年，就已开始着手进行具体的进军美国的可行性分析，1977年已经完成在俄亥俄州设立机车厂的全面计划。此计划中已包含将来扩充为汽车厂的准备工作。故当1980年机车生产转入正轨之时，本田随即发表汽车生产计划，同时进行扩厂工作。由此也可看出，本田在美设厂现地生产汽车是出于其海外化的经营方针，而非为汽车贸易摩擦所迫，而日本汽车出口自动设限后本田创造的日本汽车厂商在美销量纪录的成果，便是本田推行海外化经营方针的意外收获。

本田技研对工厂的设计、设备、运作方式等基础部分，都采用本田风格。其运作方式采用“多功能化”，这是专门为排除美国企业的过度专职化而引进的方式，即所有的工人都利用在职训练熟悉各项工作，再人尽其才地分配在适当的岗位上。考虑到当地工人的工作方便，工厂营运及作业的细节，本田聘请三名美国人担任总务部长、厂长、材料部长三个重要职务。这是基于比利时厂的劳资纠纷的教训而作出的决定。选择俄亥俄州建厂也是出于同样的理由。该州不受全美汽车工会这一强大势力的影响，而且这里的工人没有美国汽车厂作业的经验，这对推行本田“多功能化”作业方式较为有利。由于最初从生产机车开始，在展开汽车制造作业时，雇佣已经熟悉本田“多功能化”作业方式的工人便能很顺利地建立更高度化的大规模生产线。

选择该州设厂唯一难以克服的困难是无法提高零件的当地供应力，该州离美国汽车工业中心底特律较远，本地现有的零件厂商在产品质量管理上也存在很大问题，供应能力只能达到50%。特别是在建厂初期，机车引擎只能由日本三厂供应，这种状态一直持续到1985年7月该厂开始生产机车引擎为止，到1986年秋汽车引擎也投入生产。

本田技研原计划国内、出口、海外生产各占三分之一，以均衡提升利润为经营目标，但俄亥俄州厂第二次扩建后，其总销量中出口比例仍高达70%，因此，公司目前致力于在市场不断扩大的北美及欧洲提高现地生产的比例。

1986年，公司在加拿大安大略省建成年产10万辆的汽车厂，于1987年开始生产雅哥和喜美。自1981年起，本田技研与英国的BL公司合作开发高级轿车，1985年11月已开始销售。BL公司是一家经营机电产品的公司，因此这是一次营业性质相异的两家公司的合作。这次合作开发的是本田尚未涉足的高级轿车的制造，技术开发工作基本上由本田独立进行，而与BL公司合作的主要目的就是通过该公司庞大的销售网在欧洲市场自由销售在美国制造的本田汽车。不仅如此，通过这种合作，本田还可获得在欧洲高级汽车的格调，以及跨国合作的不同观点、作法方面获得许多宝贵的经验。

【新产品应该永远是企业的生命——美国吉列公司管理中的守旧与创新】 几乎大部分的美国男人——如今美国妇女也一样——都使用吉列的各种先进的剃须刀具和其它产品，而且吉列不仅在美国，即使在全球也是知名度甚高。可是，吉列公司曾经在管理中犯过重大的错误。如果当初它没有及时纠正，我们就不能知道今天的吉列是什么样子，也许我们每天早晨洗理时，就想不起吉列来。

在1962年以前，吉列公司的行为是无可挑剔的，它在美国工业世界创下一个又一个最高的利润记录，它获得的利润使整个美国工业界垂涎三尺。1962年，公司连续第四次打破纪录，销售额为2.76亿美元，净利润为4,500万美元，利润率达16.4%。在《幸福》杂志所列的美国500家最大工业公司利润率中，吉列排名第四。更引人注目的是，吉列的投资回报率高居首

位，达40%。在制造和销售剃须刀片这个最主要的业务范围内，吉列公司垄断了市场。1962年，它占领了美国刀片市场的70%，其中最重要的双边刀片市场中，吉列的垄断地位更突出，占有市场达90%，令对手望而生畏。吉列的生产效率惊人的高，达到每人每小时生产刀片3100支。

在吉列的产品目录中，高级蓝色刀片是它的核心，最受消费者青睐，也是创利最大的产品。高级蓝色刀片是在经过5年的试验和研究的基础上，于1960年正式投入市场。这种刀片表面覆盖了一层硅，能防止因头发屑粘附刀片而防碍剃须，而且使用方便，所以它获得了巨大成功。高级蓝色刀片的售价比老式蓝色刀片高出40%，但由于它的生产成本同其它刀片比较起来并不是想象的那么高，因此它成为公司利润的主要来源。

公司的状况令人振奋，展望前景一派乐观。吉列认为，它的国内外的工厂完全能满足将来市场的需要。除非长满络腮胡子突然间成为人间普遍接受的一种时髦，或者有人发明一种不伤皮肤细胞的脱毛剂而使人们废弃剃须刀，否则，吉列在生意场中是可以稳坐钓鱼台的。

就在吉列连创佳绩的时候，也就在吉列的高级蓝色刀片为公司带来巨大利润的时候，吉列遇到了挑战——来自一些让吉列瞧不起的小型同行和非同行的挑战。

竞争对手之一威尔金森·史沃德有限公司的总部设在伦敦市郊的威克镇。到1961年，这家公司有190年的历史，它生产礼品刀剑，但它主要的盈利产品是昂贵的园林工具。一个偶然的机会，威尔金森公司开始生产不锈钢剃须刀片——高级剑刃刀片。这种刀片工艺合理，刀刃锋利，不被腐蚀，且使用寿命长。它可使用15次之多，而一般的碳素钢刀片平均只能使用3.5次。

当然，不锈钢刀片成本更高。一般双刃刀片用碳素钢制成，其材料费用比不锈钢刀片要低得多，另外，就制造过程而言，磨薄、磨光、特殊的热处理及质量控制管理工序的费用较高，而且因为工艺复杂，限制了产量。威尔金森公司向市场推出它的不锈钢刀片时，每只售价15美元，而吉列的高级蓝色刀片每只卖约6.9美元。但是，由于不锈钢刀片的使用时间远比高级蓝色刀片长，也由于其它优点，不锈钢刀片已具有比高级蓝色刀片更大的市场潜力。

1961年夏天，威尔金森公司开始在美国出售刀片。但是这样一种还没有打开销路的刀片，其售价又远比美国刀片高，要打开市场是相当不易的。但是，由于成功的采取寄售这一营销手段，到1962年春季，更多的美国推销商表示要更多的刀片。随后，威尔金森刀片销售势头不可抵挡，刀片的零售库存马上枯竭。

由于威尔金森公司并不曾把不锈钢刀片作为自己的主导产品，它的资金有限，又没有大量销售刀片的渠道，所以对吉列公司来说，值得注意的对手是利特尔埃费夏普公司。该公司赶在吉列公司之前生产了第一批不锈钢刀片，价格是每5只79美元。另外，菲里普·莫里斯公司也开始生产不锈钢刀片。这两个公司的总裁都表示将扩大生产量，以适应市场对不锈钢刀片的需求。

如果此时吉列公司及时加入竞争行列，一定不会招致后来的损失。但是，布恩·格罗斯这位公司总裁却毫不妥协："我们无意改变计划。"公司董事长吉尔伯特也承认并不曾积极地开发和生产不锈钢刀片，即使后来生产，也不过是"对其它公司的一种反应"。

为什么一个有长期开发新产品传统的公司会如此止步不前？原因不外乎以下两个方面：(1)过分估计不锈钢刀片的生产难度。吉列公司考虑到工业方面的因素后认为，与碳素钢刀片比较起来，要生产出合格的刀片，不锈钢硬度大，不合格率可能要高得多。(2)"把利润放在首位"代替了"把顾客放在首位"。这本不该是一个成熟的公司犯的错误，可是吉列确实犯了。尽管不锈钢刀片的生产成本比其它刀片高，但是每只刀片的使用寿命大大提高，顾客每刮一次胡子所需成本减少，也就使购买刀片数量大大减少，从而使吉列的利润下降。公司尤其担心利润很大的高级蓝色刀片会受到不利影响。

吉列对形势进行了分析，认真考虑了以下三个因素：(1)不锈钢刀片的成本和它可能卖出的价格；(2)刀片的耐性；(3)最喜欢不锈钢刀片的顾客种类。

权衡利弊，这些因素终于减少了吉列公司生产不锈钢刀片时存在的担心和犹豫。但是，在吉列公司将自己的产品打入市场时，他的竞争对手已经提前6个月把不锈钢刀片打入市场。吉列为此付出了代价，使它在1963年、1964年的利润大幅度减少。

在事实面前，吉列公司终于认识到管理中的错误并致力于改正。到1965年，吉列的不锈钢刀片占领了一半该刀片的市场，70年代，吉列公司的销售和利润迅速增长，不锈钢刀片的失算早就解决了。1973年，吉列在世界各地公司的销售额首次超过10亿美元，净利润8,700万美元。1980年，公司销售额为23亿美元，利润1.2亿多美元。但是，让吉列深以为憾的是他的竞争对手的不锈钢刀片的形象已经牢牢树立起来，这无论对吉列公司或其对手来说，都是不曾有过的。

从管理角度看，吉列公司的错误在于产品策略的错误。产品策略就是企业在什么情况下选择什么时机生产什么产品才能适应市场的需要，从而取得最佳经

济效益，保持和扩大市场占有率，它是一种竞争策略，这种竞争的焦点在于同一种产品谁先进入市场。一般而言，后进入市场要在市场占一席之地很困难。进入市场的机会有两个时期，根据产品生命周期的特点，第一个合适时间是商品普及率达到10%左右，因为在此时期，产品的发展会出现暂时的停顿，普及率形成暂时的冻结；第二个合适时间是普及率达40～50%时，因为此时产品正从成长期迈入成熟期，如能从产品的差异化上突出优点，较易挤身于市场。对于先入市场者而言，为了自卫，及时掌握后进者的时间、营销策略，从而可以先发制人。

吉列早期明显的管理失误在于：拖延了不锈钢刀片进入市场的时机，给竞争对手以可乘之机；另一方面，吉列小瞧了自己的竞争对手，低估了它们的实力，从而让自己处于挨打的地步。这是所有曾有过光辉业绩的大公司都应该在管理中引以为鉴的。

【潜在的市场需求信息是企业营销的目标——日本尼西奇公司的发展道路】 一个企业经营的商品如世界万物，有生有灭。所以，即使一个公司一时顾客纷至踏来，也必须意识到终究会有一天这些顾客逐渐减少甚至不再光临。真的不幸如此时，企业不能仅仅认为产品质量或售后服务出了纰漏，而该考察一下是否企业的商品已经该被别的更为顾客喜欢的新商品取代，是否到了它生命循环的末期。一个有生命力的公司应该时刻观察市场动态，不断推出新的产品，永保活力。为做到这一点，一个企业应该永远是捕捉潜在的市场的需求信息的能手。

二次大战后的日本有一家叫尼西奇的小公司，生产各种小型橡胶生活用品，诸如雨衣、游泳帽、卫生带、尿布等，因而名不见经传。由于订货不足，公司生计日渐艰难。如何才能改变这种局面？公司董事会一筹莫展。

此时的日本，社会已走向稳定，经济发展也走出低谷，人口数量开始回升。这一变化反映在政府的人口普查公报上。尼西奇公司敏锐地感觉到人口的增加意味着婴儿数量的增长。不言而喻，人类不能不繁衍生息，每一个正常的生命都必须经过婴儿期。根据公司经营的产品，结合公司的资财状况，尼西奇公司生产什么最好呢？婴儿是生命的开端，是让为父母者最为烦恼的时期。婴儿便溺无常，尿布是必备之物，一般的尿布洗涤麻烦，而且不利于婴儿的健康，但是由于人们长期以来习惯于简单地处理它，因此旧式尿布的不足并不曾引起人们的注意。更为重要的是，人们常常把它视为"秽物"，不登大雅之堂。生活习惯和思维定势阻碍了人们对尿布进行某些改进。

在董事长多川博的领导下的尼西奇公司独具慧眼，抓住了婴儿数量增长这一信息，匠心独运：是我们生产一种解脱千百万年轻父母们的麻烦而又有利于婴儿发育的尿布的时候了。

通过科学地分析和预测，结合公司的经营状况，尼西奇公司发明和生产了新式尿布。投放市场后，公司获得了良好的回报。从此，公司走出困境，事业腾飞。由于公司的产品解决了一个社会性的问题，公司因此在日本社会获得了良好的社会赞誉。

现在，尼西奇公司拥有700多人，年营业额高达70多亿日元，其尿布销售量在日本市场的占有率达40%以上，在国外行销五大洲的70多个国家。尼西奇公司还卓有远见地在其它国家和地区设立分公司，生产和销售尿布，使自己成为一个独一无二的尿布跨国公司。尼西奇公司以其首先发现潜在的市场需求信息和高质量的产品而闻名于世，人称"尿布大王"。

表面看来，"尿布大王"的成功不外乎这么几个方面的原因：大批量生产，使单位产品固定成本降低，从而使销售价格低，有利于占领市场；专业化生产，有利于提高产品的质量，可以针对产品存在的问题，立即组织技术力量解决；尿布品种多，花色齐，满足婴儿的不同需求，而且尼西奇还向老年病人和瘫痪病人提供服务，它生产的各种品种的尿布达150多种。另外，良好的社会声誉也是尼西奇成功的重要原因之一，因为尿布不仅是一种商品，它还解决了社会问题，表现了一个公司的社会责任感。这正是一个现代企业应树立的社会形象。

究其深层原因，尼西奇公司的成功主要在于在管理决策中敏感地捕捉信息。是一条人口增长的信息提醒了尼西奇公司抓住时机，分析市场，从而起死回生。

信息的重要性为越来越多的企业家所重视，一些管理学者把信息与企业的人力、财力、物力、技术并称为五大生产资源。现代营销学的基础就是信息，因为企业要研判市场，对目标市场进行预测和决策。如果管理者不能利用各种市场信息，仅凭个人的经验和直觉从事决策活动，势必导致经营的失败。

资本主义企业所面对的市场是一个不断运动的世界，市场信息的内涵在于表现这种运动的状态和特征，是市场发出的消息、情报、指令、数据、信号等。它反映客观实在，因此它能为企业的活动提供指南。

对企业而言，信息是资源，是财富，但是要与一般资源有所不同。首先，它是载形财富，因此，一个没有创意的公司是难以捕捉有用信息的；其次，信息具有共享性，即信息能为多个主体所分析和使用，而它本身的价值不会发生变化。

现代企业的营销管理，要求企业与社会更加紧密地联系在一起，才能形成维持自身生存的足够力量。企

业与社会进行人力、财力、物力的交换，应用社会技术，因此企业还必须密切注视各种信息。(1)科技不断加快发展，迫使产品的生命周期不断缩短，从而导致消费观念，消费需求和消费心理的巨大变化。企业如果不能在这种变化中及时抓住信息改变对策，势必会造成经营困难。(2)世界经济的发展使市场不断扩大，必然导致企业与市场的空间距离的扩大。企业必须了解产品销售状况、服务状况、市场覆盖面，不可避免地要大量利用有关信息。(3)企业外部环境在变化。企业是社会生产的基本单位，因而必然受环境因素的制约，例如政治环境、经济环境、技术环境、人文环境、国际环境等。(4)市场分化，新产品不断增加。因此，企业只有不断更新产品，才能立足于市场，不断发展，而开发新产品需要有准确的信息。(5)市场竞争日益激烈，只有知己知彼，才能百战不殆，做到这一点，需要的是信息。

从尼西奇公司的发展道路也可看出，收集信息不能盲目，必须有针对性。信息科学就是一门关于信息收集、处理、使用的科学。对一个企业而言，收集信息可以利用报纸、刊物、广播、电视等新闻传播媒体，可以向咨询公司、信息公司咨询，可以进行市场调查。企业在使用信息时必须科学分析、正确判断、把握信息的关键，为己所用；用时要分析信息的正确性，分析其实质，否则就会为信息的表面现象所迷惑，作出错误的决策。这一点，在商战中尤为重要。这样说来，尼西奇公司在潜在市场需求信息的捕捉和开创性地使用上不能不说是一个典范。

【克莱斯勒的舵手——从艾科卡振兴克莱斯勒公司看领导人的作用】 每一个成功的企业里都有一群卓越的领导者，他们以坚强的意志，超人的才干使企业转危为安，蒸蒸日上。这群能干的人总有一个核心，他们围绕着这个核心高效地工作着。克莱斯勒公司从破产的边缘被拯救，就是因为有一个卓越的核心——公司总裁、董事局主席艾科卡。

1946 年，艾科卡从大学毕业后在福特汽车公司当一名见习工程师，开始了他的汽车生涯。最初的一年多里，他在福特汽车公司进行全过程的培训，目的是熟悉汽车制造过程的每一个环节。福特公司是把他作为一名汽车工程师来培养的，但是，艾科卡天性喜欢与人打交道，在他的努力下，他终于在福特公司的推销部门找到一项工作。1949 年，艾科卡成为福特公司在宾夕法尼亚州威尔克斯巴勒的特区经理。1953 年，艾科卡被提升为费城地区的销售副经理。1956 年，艾科卡成功的推销计划使他的业绩获得很大的发展，他因此而成为福特公司华盛顿特区的地区经理。到 1960 年，他接管了福特公司的汽车和卡车两方面的销售业务。那时，他年方 36 岁。1970 年，艾科卡被提升为福特汽车公司的总经理，直到 1978 年为止。在这 8 年内，福特的成绩辉煌。艾科卡为福特公司盈利达 39 亿美元。但是，由于他与福特公司的董事长亨利·福特三世不和，于 1978 年被解雇。

艾科卡从美国第二大汽车制造公司被解雇的消息成为当时美国的重大新闻，有意聘请他的公司纷踏而至，还有几所商学院希望他去当院长。艾科卡认为，他已 54 岁了，从汽车行业退休太早，但是去另外一个行业他又显得太老。他谢绝了这些聘请，他说他生来就是干汽车这一行的，他身上的每根血管里都流动着汽车细胞。

1979 年，艾科卡接受了克莱斯勒公司的聘请，担任克莱斯勒公司的董事局主席兼总裁的职务。克莱斯勒汽车公司是仅次于"通用"和"福特"的美国第三大汽车公司，但当时的每年亏损额达数亿元。为了使克莱斯勒起死回生，他把自身的利益乃至过去的荣誉置身度外。他认为，虽然克莱斯勒公司情况严重，但是可以扭转过来。

当艾科卡走马上任之后，他看到的情况比他原来了解的还要糟，他觉得他已"登上下沉的船"了，就在他上任的 11 月 2 日，克莱斯勒公司宣布第三季度亏损 1.6 亿美元，是公司历史上最大的赤字。更糟的是，公司正处于无政府的状态。他觉得："1978 年的克莱斯勒就象 18 世纪 60 年代的意大利，公司由许多小的封爵领地组成，每块领地由一名自命不凡的人统治着。"克莱斯勒公司有 35 位副总裁，各有各的地盘。这种相互独立的状况，使公司成为一盘散沙。令艾科卡惊讶的是，克莱斯勒公司没有全面的财务管理制度，整个公司竟没有人全面了解公司财务的现状。公司士气低落，人们普遍感到恐慌和失望。公司的高层干部普遍不称职，被艾科卡的前任总裁用非所长。公司与经销商的关系恶化到了互相指责的地步。公司的销售情况更糟，客户的信任率在过去的两年中丧失了 7%，只有 36%。与此同时，福特公司是 53%，通用汽车公司则一直稳定地保持在 70%左右。这一年，通用汽车公司和福特汽车公司都报导了创纪录的销售数字和赢利，通用汽车公司一家就售出了 540 万辆汽车，福特销售了 260 万辆，而克莱斯勒销售不到 120 万辆。而且，克莱斯勒的市场占有率从 12.2%下降到 11.1%。

面对如此严峻的局面，艾科卡采取了有效措施，大刀阔斧地开始了改革。

首先恢复秩序，建立部门之间的联系。一个公司就是一个有机整体，一个部门之间没有联系的公司必然呈现没有效率的混乱局面。例如，艾科卡认为，工程部门和制造部门的人员就像夫妻一样在一起睡觉才行。制造部门应该根据销售部门产品销售反馈信息来改进

产品、设计新的车型，销售部门应该在车型、产量上指导制造部门，艾科卡致力于组织机构的建立，使工作集体中每个成员能明白他的任务是什么，如何使他的工作与其它工作紧密配合。

随后，艾科卡着手建立自己王国的领导班子。艾科卡认为，一切商业活动归结于三个字：人、物（产品）、利（利润），首要的是人。除非一个企业中有一个好班子，否则在其它方面，企业就做不出什么名堂来。有鉴于此，艾科卡首先要找出一个理财高手。他想到了福特公司财务专家杰勒德·格林沃尔德，经过努力，艾科卡把杰勒德请到了克莱斯勒公司。在杰勒德的组织下，克莱斯勒公司有了一个卓越的理财班子。与此同时，艾科卡从其它公司和克莱斯勒公司的底层发掘了一大批生产管理人员、销售管理人员、质量管理人员、材料采购人员和广告策划人员。

1979年1月，也就是在艾科卡进入克莱斯勒不到三个月的时候，伊朗国王逃出了伊朗。能源危机开始打击美国。克莱斯勒如雪上加霜，生计更难维持。迫不得已，克莱斯勒于1979年和1980年关闭了20个工厂，解雇各种职员8.5万多人，从而为公司每年节省5亿美元的开支。同时，留用人员也得接受总共12亿美元的减薪，最高层各级管理人员减薪10%。艾科卡身体力行，作出表率，把自己的年薪定为象征性的1美元。

由于积重难返，到了1980年，克莱斯勒经济状况愈来愈糟，亏损继续上升。艾科卡深切感到，只有采取剧烈措施，才可能拯救克莱斯勒。这种措施就是求助于政府。要这样做，艾科卡首先就必须从心理上更新自己并接受这种状况，因为他一直是一个主张自由企业的人，主张适者生存。另外，从一开始，以政府为后台贷款给克莱斯勒几乎遭到所有人的反对。他们认为，联邦帮助克莱斯勒是一种亵渎神圣的行为，是违反美国公司法人的"宗教"。艾科卡据理力争，向政府阐明利害，陈述自己的主张。他说，克莱斯勒的破产不仅对所有的股东是一场灾难，对美国社会和政府而言，更是一场大灾难。终于，美国国会被艾科卡说服，批准政府给予克莱斯勒公司15亿美元的贷款担保。

艾科卡使克莱斯勒公司发生了翻天覆地的变化，他的努力得到了回报。1983年6月，克莱斯勒公司比政府所规定的还债期提前7年还清了贷款，同年还净赚了9亿多美元。1985年第一季度，该公司获纯利5亿多美元，与其它美国汽车公司的盈利下降形成了强烈的对比。由于艾科卡非凡的业绩，他拯救克莱斯勒公司的经历被涂上传奇色彩，使他成为美国家喻户晓、妇孺皆知的英雄，他的自传体著作《艾科卡传》成为世界十大畅销书之首。

从克莱斯勒公司起死回生的经历中不难认识到，一个公司领导人对一个公司的事业有巨大的影响。作为公司的领导人，首先要有坚定的目标、顽强的意志，并有为达到目标百折不挠的精神。当一个公司向自己的目标前进时，必定要遇到很多的困难，作为公司的核心，领导者就是掌握方向的舵手。他们必须有超人的胆略、机敏和信心，在错综复杂、风云变幻的竞争中保持清醒头脑，克敌制胜，立于不败之地。其次，公司领导者必须有建立秩序的能力，对部属有强烈的影响力和吸引力。组织机构是公司实施各种战略的保证，建立一个适合公司发展的组织机构至关重要。公司领导人还必须是战略家，有深思熟虑的能力、高瞻远瞩的思想，出奇制胜的手段。另外，他们必须知人善任、年富力强。一句话，公司领导者永远是舵手，他们是公司兴旺发达的关键之一。

【来自竞争的繁荣——从日本"国铁"的重新崛起谈垄断性大企业的管理策略】 从上世纪末到本世纪初，随着生产力的飞速发展，生产越来越社会化和专业化，使得小规模的生产企业越来越难以适应，因而一些资本主义企业纷纷通过兼并、控股等方式组成大公司，向跨国公司的方向发展。从此，各种大型垄断公司开始出现。但是，一个垄断企业往往因为失去了竞争对手，在没有竞争的条件下失去了发展的能力和动力，从而变得僵化乃至没有创新和进步。二次大战后，包括新能源、新材料、电子技术、生物工程等高科技的迅猛发展，使得一些垄断企业越来越难以进一步发展。它们纷纷改弦更张，从集权的垄断向分权的竞争的方向发展，从而使垄断企业走向了一个新的时代。

日本国家铁路公司是一家由国家出资的大型垄断企业，它已有近百年的历史。在很长时间内，它垄断了日本全国的铁路客运和货运业务。在日本可以说是家喻户晓，在全世界也拥有很高的知名度。就是这样一个公司，由于过分垄断，导致经营死板，慢慢开始百病丛生，如对市场反应迟缓，人浮于事，机构臃肿、职责不明。从1964年开始，日本铁路公司经营日渐恶化，不得不无止境地提高运价，但仍无法摆脱困境，越陷越深。从1967年起，每年亏损高达9000亿日元左右，1980年净亏1兆84亿日元，占营业收入的30%。公司负债累累，到1982年，累计债务达25兆日元，加上其它债务总额高达37兆日元。"国铁"已无力支撑下去，不得不开始了改革的步伐。

改革之初，公司首先把庞大臃肿的机构化大为小，化整为零，从而建立灵活的经营机制，为每个小企业注入活力，为适应内外竞争提供条件。具体做法是，改变原来"国铁"的一级所有、一类法人的形式，把庞大的国家铁路公司分为以4种法人形式出现的12个企业单位，每个企业都是独立核算、自主经营、自负盈亏的经

济实体。不过，日本国家铁路公司的改革与英国等西方国家出卖国家股份的做法不同，这12个企业并非私有化了，而是通过多级控股和多级法人的形式，仍然保持着国家对企业的终级所有权。政府妥善处理，使国家铁路公司全资占有铁道清算事业团和新干线铁路保有机构两大企业，而铁路清算事业团又百分之百地持有7个客货运公司的股份，7个客货运公司又百分之百地持有铁道情报系统股份公司和日本铁路通讯股份公司的股份。显然，分离出来的12个企业都有独立的资产，是独立的债务人和法人；但是最终资本所有者仍是国家。

"国铁"成为12个相互独立的经济实体后，形成了相互竞争的局面，结果经营改善了，效率提高了。铁路清算事业团持股的6个客运公司展开了激烈的竞争。他们降低票价，改善服务，增加自动检票装置，扩建车站和候车室。为消除机构臃肿，人浮于事，他们通过劝退、转职、辞退等方式，裁减职员达3万多人。通过裁员，使在职者各司其职，从而提高了工作效率。

为了在竞争中处于有利地位，各公司彻底突破了原国家铁路公司单一死板经营作风，注重以运输为中心，灵活开展多样化经营和服务。他们招揽各种广告业务，使车站车厢充满生机；为方便顾客，"国铁"建立车站商业中心、饮食店、自动存包处，车内快餐，零售也增多了。货运公司开辟了仓储、大型物品保管，送货上门等业务，向物流中心发展。同时，"国铁"还不断扩大自身经营领域，各客货运公司开展了一大批其它无直接关系的业务，如建筑业、计算机软件、情报业、土地租赁、保险代理等。

"国铁"各客货运公司不再固步自封，而是放远眼光，与汽车运输和航空运输展开竞争。他们提高了客货运的安全性、舒适性，并利用高科技大大提高了车速和运力，针对旅游者，他们新增了豪华车厢和双层车厢，改进服务。为方便游客，他们加强了火车与汽车、飞机等其它交通工具的衔接。"国铁"放眼未来，从长远利益着想，为与航空业竞争，投入大量资金，研究和开发各种新型火车，如高速火车、单轨火车等等。

"国铁"改革方案于1986年通过，并迅速付诸实施。1987年4月，"国铁"被分为12个独立法人企业，第二年便一举扭亏为盈。1988年，盈利达889亿日元，1989年达1607亿日元，增长幅度达80%，而且"国铁"的资产迅速增长。更为重要的是，"国铁"在日本人民心目中的形象焕然一新，不再是效率低下，服务恶劣的代名词。

纵观国家铁路公司的再次崛起的历程，我们不妨用"来自竞争的繁荣"来概括。"国铁"的管理经验是：

首先，管理必须努力建立自我发展的竞争机制。竞争使企业创新。企业只有在实现"创新"的情况下，才能产生利润。为企业事业带来无穷的活力。大企业必须在竞争中不断创新，在竞争中不断发展。竞争使科学技术飞跃发展，并能使新科技迅速转化为生产力；竞争推动企业改善经营管理、降低费用，改进工艺，降低生产成本；竞争能使企业提高产品的质量，满足客户需要，树立企业新的形象。

其次，管理者应使企业成为一个不断自我更新的系统。竞争使企业不断改变自身的组织机构，使组织更具活力。竞争不仅仅是手段的运用，更重要的是竞争能使企业建立有利于加强自身在竞争中的地位的企业机构。

竞争的手段包括：(1)人才竞争。实际上，人是企业竞争中最主要的因素。人才竞争是其它竞争手段实施的关键。(2)技术竞争。采用先进技术，生产新型产品，降低产品成本。(3)质量竞争。优良的质量在市场中具有强大的吸引力，因而提高产品的质量对一个企业至关重要。(4)价格竞争。价格竞争是占领市场的重要手段，对同类的商品而言，价格低是重要取胜因素。竞争的策略必须强调快速取胜。在竞争中，快速就能主动，并准确把握时机，进而在市场获得一席之地。另外，加强服务，保持企业信誉，发挥自身优势，进行企业联合等都应该是企业运用的策略。

随着科学技术的发展，以及各种反垄断手段的实施，竞争将会越来越激烈。每个企业只有把自己置身于竞争的最前列，才有在竞争中获得生存和发展的可能。

【进取型决策是现代管理者永久的课题——美国贝尔电话公司"管理就是决策"的管理思想分析】 美国卡内基——梅隆大学的管理学家马奇，曾就以下三个问题向美国的大企业的高级主管提问："每天花费时间最多的是什么？""你感到最困难的是什么？""你认为最重要的是什么？"绝大多数人都是回答：是决策。这是否有些言过其实？不，并非如此。美国贝尔电话公司走出困境的历程可以作证。

本世纪初，欧洲各国的电话电报业几乎全由政府经营，而且经营得比较好。于是，在美国掀起了一场将电话公司收归国有的风潮。这种情况使美国的贝尔电话公司面临严重挑战，因为贝尔公司是一家私人经营的公司。所以贝尔公司要想保持私人所有权和自主经营，就必须做出一些突出的、与众不同的事情。要想不被政府接管，贝尔公司就不能只在时间上拖延，也不能单纯防守，因为拖延如同等死，防守也是自取灭亡。而且，拖延和防守只会使企业管理部门的创造力和活力瘫痪。当时的贝尔公司的总裁对这一切有充分的认识，他认为：贝尔公司作为私营企业，应该比任何政府机构更能充分地照顾公众的利益，更能预见和满足公众的

服务需要。围绕这一的认识，贝尔公司作出了一系列的重大决策。

首先，公司提出"本公司以服务为宗旨"的口号。"以服务为宗旨"，在当时被视为"异端"，难以为企业界接受。由于本世纪初的市场是一个以生产者为中心，以利润为目标的市场，因而必然与"以服务为宗旨"相对立。贝尔公司提出这一口号，显示了与众不同的诚意。但是，如果公司仅以鼓吹提供服务为满足，那么口号终归是口号，没有实际意义。因此，贝尔公司建立一套衡量管理人员及其工作的标准尺度，这个尺度的中心是服务工作完成的好坏，而不是盈利多少。管理者应对公司的服务效果负责，最高管理层的职责是创造一个良好的公司工作的内外环境，以便使公司提供最佳服务，获得最好的社会和经济效益。

其次，贝尔公司把推行有效的公众监督作为公司的目标。总裁认为，一个全国性的电讯业垄断公司，绝不应该是传统观念中的"自由企业"，即纯粹不受约束的私人企业。因而，有效的"公众监督"是代替政府接管的唯一方法。实施"公众监督"才能使"以服务为宗旨"得到实现，因而它符合公司的利益，也是公司存在的关键。

在当时的美国，"公众监督"并不为企业界所接受。"公众监督"被写进法律条文，但没有任何约束力。当提出"公众监督"时，贝尔公司遭到了反对。但是，贝尔公司并不改变自己的目标，而且努力把它落到实处。贝尔公司为此成立了专门机构，并责成各子公司设法恢复"公众监督"的活力，革新监督及评定成果方面的观念，力求达到公平、公正、公开并保护公众利益，同时又能使贝尔公司顺利地经营。贝尔公司的高级管理人员是从子公司提拔上来的，因而保证了整个公司及每一个子公司都能对"公众监督"采取积极态度。

第三，建立贝尔研究所。企业建立研究所在当时并不是新鲜事，但是，确确实实地，贝尔研究所是第一个努力淘汰今天的技术的研究所，即使这种技术在今天还有效而且盈利。在那个时代，大多数研究所致力于防御性研究，目的在于延续今天的生存和统治。所以，贝尔公司的创举是震惊世人的。贝尔公司认为，电讯业技术性很强，其前途在于日新月异的技术。一个垄断的私营企业如何才能淘汰旧的东西而使自身"日新月异"呢？只有与自己竞争。因为垄断企业常常在缺乏竞争的情况下逐渐丧失活力，变得僵化。所以，在市场没有竞争对手的情况下，它可以"将来"与"现在"进行竞争。要提高生产率，就必须成为"破坏者"，成为崭新明天的创造者和今天的敌人。贝尔研究所不负所望，它发展的通讯技术使整个北美洲成为一个自动通讯系统。后来，它进一步发展到其它领域，如电视节目的传播、电脑资料的传送以及通讯卫星。今天的科学技术的发展，使新的通讯系统的问世成为现实，但无论是科学理论，如数学信息理论、新产品和新程序、晶体管或电脑逻辑程序设计等，其大部分起源于贝尔研究所。

第四，贝尔公司成功地进行了资金的筹集。在费尔先生的主持下，贝尔公司开辟了一个大众资金市场，它确保了作为私营企业的贝尔电话公司的生存。

由于吸引资金的失败，当时欧洲的铁路被政府接管，英国的煤矿和电力被国有化。因而，贝尔公司要想不被接管，就必须有大量可靠的稳定的资金供应，必须有雄厚的资本基础。在这种认识下，贝尔公司设计发行了一种"AT&T"普通股，解决存在的资金问题。"AT&T"不是一种投机性股票，它出售的对象是中产阶级主妇，她们手头有余钱，但仍然采取传统的投资习惯，将余钱存入银行，参加保险或抵押购买房地产，她们也想用于投资，但又没有足够的资本去承担较大的风险。贝尔公司的"AT&T"普通股有可靠的股息，正迎合她们的投资心理。同时，"AT&T"又是一种普通股，可以期望资本增值，保护资金免受通货膨胀的危害。"AT&T"成功地吸引了中产阶级的投资，既符合投资者的利益，也对贝尔公司有利。仅此一项设计，就使贝尔公司近半个世纪来筹集了亿万资金，使它一直没有依靠华尔街财阀集团，而公司一直拥有自己的银行业、保险业。直到今天，"AT&T"仍然是美国和加拿大中产阶级的投资对象。

通过上述一系列的决策，贝尔电话公司度过了那一段险遭被接管的时期。今天，它已成为世界上最大规模的私营企业，也是世界上最兴旺发达的公司之一。

对一个企业来说，决策为什么如此重要？因为，一个现代企业"生产什么"远比"生产多少"重要。道理很简单，当一个企业作出错误的产品决策的情况下，或者说"生产什么"出现了错误，那就效率越高，损失越多。

第二次世界大战后，科学技术的日新月异，导致世界经济的迅速增长，企业规模愈来愈大，企业面临的政治、经济、科技、市场等环境因素的变化给企业带来的影响远远超过了工人工效高低差异的影响，尤其是科学技术的进步，产品的生命周期缩短，产品不断换代，"生产什么"关系到企业的生死存亡。与此同时，垄断与竞争的加剧也使企业界和管理科学研究人员日益认识到及时正确地决策是企业经营中举足轻重的问题。

决策论作为运筹学的一个重要分支，对决策的要素、过程、标准及分析方法进行了研究。决策要素包括：目标的确定、方案的列举和方案的优选。决策的过程是以收集信息开始，在对信息进行科学分析和处理前提下作出决策。

决策的分析方法因具体问题的不同而异。因此，管

理者的决策既可以是确定型决策、风险型决策，也可以是不确定型决策。由于数学在经济中的广泛应用，人们借助于准确的信息，进行定量比较，利用计算机可以迅速做出决策。决策是每一个管理者永久的课题。因为，“决策贯穿于管理的全过程，管理就是决策。”

【利用竞争对手管理失误的机会空间——美国奈克公司抓住机会击败阿狄达斯公司分析】 中等规模或规模巨大的企业，如果想保持自己在某一方面的优势，并且与不断变化的市场保持同步发展，就必须经常地进行市场调查。正式的调查必不可少，但是通过消费者、经销人、债权人和供应商等方面的反馈信息，公司同样可以了解竞争、消费偏好和政府政策等方面不断发生的变化。一个健康的企业，必须建立良好的信息网络和市场反馈体系，从而对市场变化主动作出反应。但是，并不是所有的企业都能做到这一点，甚至有些企业对明显的市场变化视而不见，充耳不闻，对市场的变化反应迟钝。客观地说，这些企业的失败常常是因为自己的管理失误造成的，而不是因为对手强大。可以说，他们是自己击败了自己，甚至那些闻名全球的大企业也不例外。

20 世纪 70 年代初期，阿狄达斯制鞋公司在世界跑鞋制造业上独居尊位。由于跑鞋不仅穿着舒适，而且是健康年轻的象征。因此在随后的几年里，跑鞋的需求量大幅度提高，成千上万的跑步或散步的人，还有一些不参加跑步锻炼的人都开始穿跑鞋。可是，阿狄达斯公司并没有抓住这个继续发展的大好时机。由于它低估了美国市场，而且低估了美国竞争者对市场的介入和攻势，不消几年，阿狄达斯就被奈克公司甩在后面。

1936 年，杰西·欧文斯在柏林奥运会上，穿着阿狄达斯制作的运动鞋面对希特勒和德意志民族以及全世界赢得了数枚金牌。从此，阿狄达斯公司走向了世界。1954 年，穿着阿狄达斯的德国足球队击败匈牙利，夺得世界杯。这种鞋确实是一个获胜的因素，因为阿狄达斯公司把一种特殊的钉子拧在鞋底上，使得运动员在那天泥泞的赛场上抓地很牢。而匈牙利队的队员的鞋内没安这种鞋钉，缺少同样的摩擦力。阿狄达斯公司在跑鞋方面有许多革新，如四钉跑鞋、尼龙钉鞋和既可插入也可拔出的鞋钉。

阿狄达斯公司制作的跑鞋质量优、品种多，因而在影响广泛的国际体育活动中占居统治地位。在蒙特利尔奥运会上，穿阿狄达斯公司制品的运动员占全部个人奖牌获得者的 82.8%。这使阿狄达斯“一举成名天下知”，销售额上升到 10 亿美元。

60 年代末 70 年代初，跑鞋业呈现出一派繁荣景象。美国人对自己的身体健康越来越重视，以前数百万不参加体育锻炼的人，也开始了各种形式的运动。参加散步和跑步的人数不断增加，据 70 年代末估计，有 2500 万到 3000 万美国人坚持散步，还有 1000 万人不论在家还是上街都穿跑鞋。如此巨大的市场当然也就吸引了众多的制鞋商参加角逐，制鞋商数量增加了，竞争开始加剧。美国跑鞋市场上，原来只有阿狄达斯等三家公司，现在新加入制鞋业的有美国的奈克等七家公司。它们在全美国展开了商业竞争，各种跑鞋商品店如雨后春笋般地迅速出现。

美国的奈克公司是这场战争的胜利者。奈克公司的创始人是菲尔·奈特和比尔·鲍尔曼。奈特曾是一位技术平平的运动员，曾接受著名教练比尔·鲍尔曼的训练。鲍尔曼在 50 年代曾多次获得打破世界纪录的长跑冠军头衔。他不断地试穿各种运动鞋，他认为，跑鞋即使轻一盎司，对比赛成绩会造成极大的影响。

1964 年，奈特和鲍尔曼开始合伙，他们每人拿出 500 美元，组成了一个制鞋公司，为泰格尔跑鞋生产鞋底。1972 年，奈特和鲍尔曼以优秀管理者的敏锐眼光终于发明了自己的鞋，并决定自己制造。他们把制作任务承包给劳动力廉价的亚洲工厂，把这种鞋取名为奈克。1975 年，奈克公司制成了一种新型鞋底。这种鞋底有一种小橡胶圆钉，使它比市场上流行的其它鞋底更有弹性。实际上，就是这种看上去很简单的产品最先推动了奈特和鲍尔曼的事业。但是，使奈克公司成为美国跑鞋市场的执牛耳者并不是它的革新而是它的仿造。奈克公司以阿狄达斯的产品为模型进行仿造，结果仿造者战胜了发明者。

奈克公司对市场准确的判断，使它在研究和开发新式样鞋的工作中处于领先地位。到 70 年代末，奈克公司的研究和开发部门雇用的研究人员将近 100 名。奈克生产出 140 多种适用于不同脚型、体重、跑速、训练计划、性别和不同技术水平等要求的鞋型。到 70 年代末和 80 年代，市场对奈克公司的产品需求十分巨大，以至于它的 8000 个百货商店、体育用品商店和鞋店经销人中的 60%提前订货，并常常为货物到手等待半年之久。奈克获得飞速的发展，其销售额在 1976 年为 1400 万美元，而 1982 年便上升为 6.94 亿美元。据 1979 年的市场统计，奈克公司的市场份额为 33%，居市场占有者之首。两年之后，它更遥遥领先，其市场份额高达 50%，远远高于阿狄达斯的份额。

奈克公司是如何击败阿狄达斯这种大公司而成为跑鞋制造业的佼佼者？毫无疑问，它抓住了 70 年代极为有利的市场需求，从而在经营上采取了有效的管理对策。它充分发挥自身的潜力，生产出比阿狄达斯种类更多的产品，开创了鞋型千资百态的先河。奈克公司通过提供风格各异、价格不同和多种用途的产品，吸引了各种各样的跑步者，使他们感到奈克公司是世界上提

供品种最多最全的跑鞋制造商。做到这一点，奈克投入了大量的研究、开发和试验费用。1980年，这项费用为250万美元，1981年为400万美元。对于象鞋子这样非常普通的物品，进行如此重大的研究和开发工作，可谓是空前绝后的了。

严格地说，奈克公司没有多少标新立异的管理策略，在很多方面它还是沿袭了阿狄达斯公司几十年前树立起来的制鞋业公认的成功市场策略。这些策略主要是：集中力量试验和开发更好的跑鞋；为吸引鞋市场上各方面的消费者而扩大生产线；发明显著标志；利用著名运动员和重大体育比赛展示产品的使用情况。只不过是，这些策略奈克比阿狄达斯应用得更好。

阿狄达斯的失误导致了奈克的成功。首先，阿狄达斯对跑鞋市场的增长情况估计不足。作为一个拥有40年制鞋历史并在制鞋业占据统治地位的公司，本不应该发生这样的失误。其次，阿狄达斯低估了奈克公司和其它美国制造商的攻势，奈克公司瞅准机会，抓住不放，发起攻击，从而使阿狄达斯公司的统治地位逐步动摇。

从营销管理角度看，阿狄达斯的失败关键在于对市场分析的失误。现代企业在市场营销中，不会独此一家生产某种产品，即使是一些上市不久的新产品，由于现代科技的发展，类似产品和仿制品就会在市场上出现。因此，了解和分析市场结构对企业来说实在重要。它影响到企业的决策和经营方式，特别是对竞争策略的制订关系更大。所谓市场结构，就是一定地区内同一行业组织的形式、规模、性质等。在市场结构的诸因素中，影响企业营销活动的主要有：(1)市场的集中程度，即有多少企业在经营同一产品，各企业在市场中的占有率分布情况。(2)产品的差异，即同行中产品的差异。(3)市场壁垒，即产品进入市场的难度。从这三个角度分析，从而决定企业应该采取的策略。此外，阿狄达斯失败的另一原因是对其美国同行的低估，实际上也是对市场结构认识的失误。它仿佛是一个竞赛跑在前面的人，容易自大。急剧增长的销售额和利润，使自满情绪油然而生。它掩盖了市场占有率下降的趋势。阿狄达斯的管理失误并不是不可避免。但遗憾的是，阿狄达斯没有及时避免的，等到它醒过来时，它的优势已经失去了。正是在阿狄达斯的失误中，奈克公司乘势崛起，问鼎市场，显然，竞争对手管理失误给奈克公司的发展以极大的机会空间。

【悲壮的衰落——美国王安电脑公司兴衰始末】

1992年8月18日，久负盛名的王安电脑公司正式向联邦法院申请破产保护。美联社这一则新闻不仅证实了有关它申请破产保护的传言，同时也使世界震惊。王安公司在成功地运转了30多年后，竟令人心痛地走向衰落，这不能不引起广大企业家的关注。

王安公司的创始人是美籍华人科学家王安博士。1920年2月7日，王安出生在上海一个小学教师家庭。1936年，王安高中毕业后就读于上海交通大学机电系。1945年，他远渡重洋，负笈求学于哈佛大学应用物理专业。1948年，他以《非线性力学》论文取得了应用物理学博士学位，随后，进入哈佛大学计算机实验室。

1946年，美国宾夕法尼亚大学研制成功了第一台电子计算机，虽然它体积大，运算速度慢、耗电大、可靠性差，但是计算机作为一个新的产业，已展示了它巨大的发展前景，引起了实业界的瞩目，这同时也给一些杰出的领导者以发展的机会。

王安进入哈佛大学计算机实验室之后，很快提出了一项"磁芯存贮"方案，为实验室解决了电子计算机信息的存贮问题。尽管这种镍铁合金磁芯存贮量很小，实际应用起来须将大量磁芯组成一个阵列，但是王安关于磁芯存贮的原理与设计成为此后计算机存贮器的基础，也为王安开创自己的事业打下了基础。

作为哈佛大学研究员的王安敏锐地感觉到，计算机的广泛应用是大势所趋，他决定以申请磁芯存贮专利为基础开创自己的事业。1949年10月21日，王安提出了专利申请。1951年，王安实验室获准开业，从此开始了他企业家的生涯，也开始了艰苦创业的历程。

王安以开拓者非凡的胆略和气魄，使王安实验室在艰难的条件下逐步发展。实验室开业当年收入3253美元，次年收入超过了3万美元。1955年，在波士顿的王安实验室更名为王安电脑公司，注册资金从创办时的600美元跃升为2.5万美元。1956年，王安转让给IBM公司一项专利，收入40万美元。王安将这笔资金注入公司，使公司实力大增。

但是，王安的这一专利转让费远远没有达到这项专利的实际价值。转让的过程是痛苦的。起初王安提出250万美元的转让价格，当即遭到拒绝。后来，IBM公司又宣称他们发现了另一个人提出的专利申请与王安的专利申请有抵触，因而要么王安低价转让专利，要么陷入一场旷日持久的官司。由于王安急于转向新的项目，双方最后以40万美元成交。几年之后，王安无意中得知他所得的专利费只是其实际价值的8%。显然，一个成功的企业家是在市场的风浪中逐渐磨炼出来的。

进入60年代后，计算机技术发展迅速，使之逐步进入了晶体管计算机时代、中小型集成电路时代和大规模集成电路时代，计算机应用范围扩大、技术日新月异。软件方面发展了操作系统、诊断程序，性能的大大提高，也使计算机的前景日益广阔。

高科技产业实际上也是资金密集的产业，因而王

安公司的进一步发展必须解决资金问题。由于已有与公司资产相当的100万美元的银行贷款，公司要进一步筹集资金就必须另谋它途。于是，王安接受银行的建议，决定发行股票。

对一个有吸引力的公司而言，在自己能控股的前提下，发行股票是筹集资金的最好途径。但对于王安公司而言，由于实力有限，知名度不高，发行股票就必须承受较大风险。王安公司第一期发行股票20万股，每股售价12.50美元。1967年8月23日，王安公司股票上市，王安和公司的高级职员都早早来到办公室等候消息。终于，纽约股票市场传来喜讯，王安公司股票开盘价为38美元，当天收盘价又涨到40.50美元。一夜之间，王安公司的资金从100万美元净升值为800多万美元。同时，王安公司的职员们由于优先购买自己的股票而发了财。

王安公司的股票不断升值，当年年底涨到120美元，次年涨到240美元。1969年至1972年，王安公司又发行了几次股票，每次都筹集到了生产发展急需的大量资金。此后，由于美国和世界经济进入一个发展低谷，形势不佳，证券行情大跌。王安公司的股票选择在1967年至1972年期间上市，确实抓住了机遇，是一个成功的财务管理的范例。

王安公司的迅速发展，与其不断创新的传统分不开。在小型电脑方面，王安电脑性能优良，名列前茅，使王安公司在78个国家和地区设立了370多个分支机构。不仅如此，王安公司始终紧盯市场，多层次多形式地满足用户需要。60年代初期，在美国王安公司的产品中，从千百万公司使用的计算总汇，到小学生作算术时用的计算器应有尽有。除电子计算机外，各种专用附属设备也层出不穷。从1960年至1970年，王安公司新产品不断问市，其中包括第一部电脑排版机，第一个电子计分器。1965年，王安公司推出第一架可写方程式的计算机器，这种机器只需要按一个钮，就可以计算、贮存、演算等一连串复杂的科学及技术性的问题，轰动了美国内外整个电子界。王安电脑公司还适时推出"迷你电脑"。60年代中期，王安公司还推出了卡片辩认机、自动打字机、无线电打字印刷机、记录带辩认机等等。1969年，王安公司兼并了规模巨大的菲利普·韩金士公司。王安公司还在136个城市开设了经销点，形成了电脑产品销售网。为了实现办公自动化，王安公司还致力于6项科技突破：文字处理——编辑文书作业，省时方便；资料处理——可由一般从业人员负责；影像处理——以简明视觉图像显示出来；音频处理——自动化声音通讯系统；网络处理——将不同性质的资料连接结合；人文图表——使上述科技简化易于操作。

技术上的领先，使王安公司在市场上充满生机。王安公司发展过程中值得一提的是，该公司在开发办公室电脑设备上体现了敏锐捕捉信息和迅速作出反应的意识。60年代末，一份调查报告引起了王安公司的极大关注。该报告称，一般产业工人平均每人都有价值上万美元的机器和工具帮助其生产和提高效率，而办公室工作人员只有一台几百美元的打字机。因此，王安公司意识到，计算机进入办公室是必然趋势，前景不可低估。在美国及一些发达的国家，办公室工作人员的人数已日益超过产业工人的人数。王安公司经过大量的调查、预测、可行性分析，很快决定了开发计算机文字处理系统。1975年，王安公司研制成功世界上第一台具有编辑、检索功能的文字处理机，计算机进入办公领域的革命遂告开始。

王安公司的发展势不可挡。1978年，王安公司成为最大的文字处理机生产公司。与此同时，公司又根据IBM360模式，开发了VS小型机。王安公司在其鼎盛时期获得了巨大效益，其营业收入一度接近30亿美元，职员达3万多人。1991年，公司在亏损的情况下，营业收入仍然高达19.4亿美元，世界排名第31位，美国排名第16位，产品畅销全球，估计其客户在国内外共有35000家之多。作为移居美国的华人，王安博士凭着自己的智慧，成为世界闻名的电脑专家。他以600美元的资本，创办了一个巨大的电脑王国，堪称实业家的典范。作为科学家，终其一生，王安在存贮器用磁芯的结构和使用方面共获34项专利，成就举世瞩目。1986年，里根总统向王安博士颁发了"杰出成就"奖章；1988年，美国发明家纪念馆将王安列为继爱迪生、莱特兄弟等人之后的第69位大发明家。

但是，在王安电脑公司一帆风顺发展的时候，危机已经潜伏着，只是由于蓬勃发展的局面掩盖了它。王安公司让一个又一个采取有力措施纠正错误的机会错过了。

1988年，王安公司出现了4.24亿美元的巨大亏损。1990年，作为一个营业收入23.6亿美元的公司，王安公司发生了7亿美元的亏损，成为美国计算机业的头号赤字公司。1991年，公司继续亏损3.8亿美元，1992年仍是赤字经营。1992年8月18日，王安公司不得已向联邦法院申请破产保护。

王安公司从一家对计算机工业贡献殊伟、业绩骄人的世界级公司，没有几年便落到如此难堪地步，其中教训实在耐人寻味。

早期王安，多能配合潮流，以文字处理机独树一帜，经营顺利，公司迅速成长。近年，由于经济不景气，产业型态急剧变化，市场旧秩序已发生根本变化。王安公司在大变化的潮流中，没有找到正确的应变措施，缺乏始终如一的权变思想，终招败绩。

从产品结构看，王安电脑公司在生产对数计算机、小型商用电脑、文字处理机及其它办公室自动化设备上，都走在时代的前列。但是，公司在后来一系列的重大产品决策上犯了严重的错误。

70年代末到80年代初，IBM公司开拓了另一个计算机市场，而且是比王安公司的办公室市场更大的市场——家庭。IBM公司研制的个人电脑，使计算机开始了一场革命。在这个关键的时刻，王安公司仍然执着地朝小型机的发展方向前进。例如，它在1984年推出的文字处理机，其工作性能已完全可以用PC机取代，使花费巨大的研制和促销工作徒劳无益。同时，王安公司无视已受客户普遍关注的计算机系统之间的兼容问题，尤其是没有及时解决与已成为主流的IBM—PC机系列的兼容问题。王安不顾助手的反对，坚持发展高价且不与IBM电脑兼容的产品，违背了电脑系统化及软件标准化的趋势，无法吸引新客户。同时，由于独立开发新产品成本太高，导致产品及售后服务索价太高，令老客户起异心，转用其它电脑。

此后，虽然王安公司曾经是小型机的先驱，有着这方面的技术优势，但终于敌不过联网PC机和工作站而败下阵来。直到今天，王安的PC机在公司的营业额中仍然是微不足道的。可以说，产品决策失误是王安公司衰落的重要原因之一。

从王安电脑公司发展的里程中，可以看出王安年轻时并不是一个因循守旧之辈。一个有趣的轶闻是，他与大多数侨居海外的华裔不同，并不"强迫"其子学中文。但是，王安并没有全盘西化。到了晚年，出现了游子之情和浓厚的家族观念。1988年11月，他通知已接手两年的公司总裁克林汉姆说，他想用他的儿子王列作总裁，结果使得克林汉姆和一大批追随王安多年的各层管理人员辞职，令公司管理层元气大伤。王安的这一错误，无疑使公司雪上加霜。

王列的工作表现平庸，但父亲对儿子的期望，加上王安健康状况的恶化，王列自然成为接班人。可是，他第一次以代主席身份主持董事局会议，给人以根本不知道公司发生什么事的印象。其时公司已出现财政危机。王列还大谈如何改进管理，令董事局对他大失信心，公司的财政状况从不佳转为恶劣。

1989年，王安公司走马换将，高薪聘请米勒为董事局主席兼行政总裁。米勒有多宗令破产公司起死回生的纪录，在打翻身仗方面颇负盛名。但由于他对电脑科技了解不深，以为王安公司仍能制造新产品，对前景怀有不切实际的憧憬，招致不少失误。由于米勒未能及时裁减冗员，结果是王安公司的负债大幅减轻（把赚钱投资卖光），但是产销毫无起色。

王安公司的衰落，与它错误地与IBM结盟不无关系。IBM长期以来是王安公司的对手，但王安公司到了山穷水尽之时，却不得不与IBM结盟。这无异于"与虎谋皮"。虽然王安公司作为AS/400的转销商曾获得2500万美元的收入，但当联盟分裂，IBM就不再支持王安公司的VS机，另外的7500万美元的销售佣金化为泡影。美国《计算机世界》杂志评论说："如果说王安付出高昂代价的失策是未能在人老珠黄前就结婚，而当它最终改变主意时，又找错了对象。"公司的错误在于答应销售IBM专有的小型机，很明显，"IBM是需要王安的客户"。

如果说王安电脑公司的成功是因为王安有卓越的创造力、敏锐的判断力、不断进取的开拓性以及创新的个性，那么，王安公司的失败只不过是因为它走向这些特点的另一面。适应环境的变化是一个卓越的企业和企业家的必备素质，也是王安公司事业得以发展的根本；产品的创新，适用市场需求是一个企业起飞的基点，但在后期，王安公司却恰得其反，固执地逆市场而行；传统的家族观念是保守的表现，它使唯才是用变成唯亲是用，对一个企业而言，这是致命创伤；与竞争对手结盟是消除对手的好办法，可谓"不战而胜"。但如果对手比自己强大，结果自然是"不战而败"，这种好办法只会成为让对手吃掉自己的上乘营销策略。

如果说以事后诸葛亮的态度对待王安公司的失败而评头品足，自然毫不费力。但是，根据目前应用的有限的管理手段和营销知识，在动荡和激烈竞争的环境中出现无法控制的局面也并非不可理喻。重要的是，倘若王安公司及时采取一些有效行动，结果断不至于此。这些行动包括：(1)必须迅速认识目前的错误及未来可能出现的问题。(2)检查发生问题的原因，并立即纠正。从这些错误中吸取教训，不再重犯同样的错误。(3)从公司所拥有的资源和所能承受的压力角度分析公司每一项决策的可行性。(4)选定正确的行动方案或措施，立即付诸实施。只要这种实施有利于公司的生存和发展，即使包括解雇员工的极端措施也是必须使用的。

当然，王安公司到今天仍有一线生机。在连续巨大的亏损下，寻求破产保护是不得已但也是唯一正确的措施。王安公司企图从此争取时间，把公司改组为一家规模较小、经营更集中的公司，并计划在短期内从13000名员工中再裁减5000人，未来的营业收入将从19亿美元降到14亿美元。另外，公司在改组总公司和其它子公司的同时，保证使客户的服务不受影响。但是，王安公司要生存下来即使有可能，也是十分艰难的，这主要是由于失败者的形象已难以摆脱，例如，王安公司申请破产保护的消息传出后，该公司的B股马上从40多美元暴跌到0.75美元。同时，申请破产保护会吓跑老用户，使新用户不敢光顾。

王安公司的破产保护是苟延残喘，还是它找回昔日辉煌的最后机会？只有事实才能给出答案。有报导说，自 1992 年 8 月份以来，王安公司并未停止新产品的推出，破产保护并未妨碍某些重要产品的上市，这或许是王安公司的一线生机所在。

【管理的社会责任与伦理控制——美国 STP 公司的广告骗局所导致的一时繁荣与最终衰败】 在市场经济中，生产是以社会化的形式进行的，生产者必须面对消费者的需求对生产进行相应的管理，因此，管理行为从一开始就是具有一定社会责任的：管理者必须通过诚信的态度努力向消费者提供更多更好的产品。这也就是说，针对管理的社会责任而言，伦理控制就成为管理的不可分割的组成部分，管理者在追求利润最大化的同时，必须进行相应的伦理控制，以保证生产者的社会形象，并主动承担其社会责任。

随着资本主义市场经济的日益发展成熟，生产者越来越倾向于运用门类众多的促销手段，尤其是广告手段，来刺激和诱导消费者，因而在事实上，持有"货币选票"的消费者常常处于被动的地位，并且由于产品信息的不完全性以及消费者对所接收的信息缺乏必要的鉴别能力，这使得消费者的处境更为不利。美国当代著名经济学家加尔布雷斯曾敏锐地洞察到这一点，并指出美国经济已由古典时代的"消费者主权"转变为当代的"生产者主权"，生产者处于更为主动的地位。

对生产者和管理者而言，来自消费者的伦理约束力大为减弱了，伦理控制就显得更为必要，依靠广告骗局来刺激消费充其量只能谋得一时的繁荣，而不可能求得长久的发展，这正如西谚所云："你可以在一段时间内欺骗所有的人，也可以在所有的时间内欺骗一部分人，但你决不可能在所有的时间内欺骗所有的人"。并且由于新闻媒体监督能力的加强，过份的欺骗一方面会引起公众指责而大损公司形象，使公司的繁荣难以持久；另一方面也会引起政府的关注，政府的干预措施也会阻止公司的发展。象所有广告骗局一样，美国 STP 公司一开始就富有技巧地进行广泛的广告活动，使得公司发展很快；但公众们很快就从一些专家那里获知所谓 STP 并不能给使用者带来任何益处，而只是一个广告骗局，政府最终也对公司进行了相应的干预。STP 公司就迅速处于穷途末路。

象所有获得大发展的企业那样，新上任的高级管理人员总会以其另辟蹊径的管理方式，探求新的道路。STP 公司在 60 年代初期正属于这类企业。当时公司生产的主要产品是 STP，即"科学处理的汽油"。这种产品，实质上是一种添加剂，主要成份是一种溶于汽油的聚异丁烯聚合物。面对当时生产同类产品的威格公司和巴德尔公司的强烈竞争，（事实上这两家公司在产品形象上更可靠和更值得信赖），公司新上任的总经理采用了与众不同而类似夸张的经销策略——强有力的广告策略，使 STP 的产品和公司形象大大了提高了知名度，以至在 1968 年时，它已在整个国家迅速推广了品牌和产品。事实上，当消费者一旦耳闻目睹到 STP 这一标识，就会联想到赛车比赛、高性能的赛车和拥有财富和冒险精神的名赛车手。可以说，STP 能一时繁荣的原因就在于：它将产品与职业赛车比赛以及高性能汽车联系起来，从而将 STP 的产品与社会公众所希望效仿或崇拜的群体联系在一起。公司的广告充分运用心理功能，给大众一种印象，即一旦拥有了 STP 的产品，那么就更和赛车手或高品位的汽车靠近了一步。这样，公司就在这种与职业赛车相联系而产生的魅力作用下，大大提高了 STP 售价，截至 1970 年时，公司就已获净收益达 1,160 万美元，比公司 1963 年的净收益 173.3 万美元增加近 6 倍之多。那么，公司的这种形象是如何塑造出来的呢？简单而言，就是通过大张旗鼓的广告宣传维系的，而这种宣传攻势却缺乏坚实的生产方面的基础。

首先，公司总经理安迪·格纳泰利将赛车这一活动和公司形象联系在一起。美国是一个"在轮胎上的国家"，因此公众中有相当多数将兴趣经久不衰地集中在赛车上。为此，安迪认为：假如赛车手把这种 STP 用于价值 5 万美元的赛车上以保持引擎冷却，维持润滑，那么这种"效仿效应"一定会使一般公众趋之若鹜。在这种理论下，公司开始拨出大额款项给赛车手，以便这些职业选手把 STP 的宣传图案贴于汽车的醒目部位或贴在赛车手的工作服上；另外还拨款资助重大比赛，宣称这些赛车都是使用了 STP 产品。因此当公司赞助的一辆赛车在 1969 年获得一项重大比赛的桂冠时，公司不失时机地宣传暗示这一优异成绩的取得是由于采用了 STP 的产品。借助这次赛车的成功，公司从中获得了巨大的利益。

其次，公司着力宣传赛车手的形象，使效果更胜于直接宣传产品性能。一方面，公司运用心理作用，将 STP 和强健年轻的男子汉形象相联系；将这种产品和人们心理希望模仿的对象联系起来，大多数的潜在顾客被这种强有力的广告暗示说服，纷纷去买 STP 的产品。另一方面，公司加强了对 STP 产品本身的宣传，成功地运用了广告导诱"STP——赛车手的法宝"，使得 STP 妇孺皆知。到 1969 年时，公司的广告预算达到了 1,000 万美元，分摊在每罐 STP 上的广告费比整个罐子及其产品的生产成本还要高出 18 美分。

另外，公司通过进一步的努力，大大提高公司 STP 这一标识的知名度。首先，公司从 1966 年开始，在广告中免费向人们提供有本公司图案的粘贴纸，引

起成千上万儿童涌向公司，索取这种图案；这一风潮进而蔓延到成年人中，他们将这种图案贴在各自的交通运输工具甚至高级轿车上。到1969年时，公司一年内就免费提供了近5,000万张图案。随后，许多玩具、电子产品甚至服装的生产厂商都开始要求将STP的标识贴在自己的产品上；于是，公司成功地抓住了这一时机，大力经营STP茄克、工作服及类似的玩具、电子产品等等，从而从各个渠道提高了公司的品牌知名度。

然而，正如"闪光的并非都是金子"一样，公司夸张的广告宣传攻势在60年代末70年代初，开始受到舆论的攻击。尽管公司在整个60年代一直致力于扩大知名度，从而使得公众认为，STP将会改善汽车的运行效果，但是一直令大众关注的是公司一直强调宣传了STP在降低汽车油耗、消除阀门阻塞、消除喇叭损耗的神奇作用，但却从未向公众提供这种宣传的科学依据。因此，当一份权威杂志开始对STP提出有着科学依据的指控时，公司的收益和股票价格的下降是可预料的。这一家杂志刊文指出STP不仅是一种无用的调制品，而且过多使用不仅不会有所收益，而且对引擎和其它零件反而有极大的损伤。为证明这一论断，专家们经测试发现，当粘度为20W的汽油加入"推荐数量"的STP后，会变成粘度为40W的汽油，尽管这种方式对耗油大的汽车引擎有点用，但事实上任何规格为40W或50W的汽油都能做到这一点，即使松动了接头部位重又得到拧紧、减少油耗、降低噪音等等。更为重要的是，40W或50W的汽油价格却要比使用STP低廉得多。同时，通用汽车公司等几家汽车公司也先后提出了对STP的指责，他们认为，STP会使新车中油的粘度高于汽车制造商的标准，因此对于因使用了添加剂而引起的失灵或零部件损失，公司一律取消其保修单。

于是可以想象的事情发生了，1973年公司的利润猛降到仅100万美元。终于，广大消费者也发出了愤怒的呼声，他们在1973年初提交了长达22页的请愿书，要求联邦贸易委员会指控该公司犯有广告欺骗行为。针对这一指控，STP公司在1976年9月不得不同意不再使用任何虚假广告，并答应对STP的任何宣传都将给出充足的、可信的科学证据。到了1978年的2月，处于穷途末路的STP公司不得不同意赔偿70万美元，其中50万为罚款，20万为广告纠正费。

STP公司所做的虚假的推销广告终于受到了舆论界及联邦贸易委员会的质询，然而这种质询却是在企业一时繁荣之后进行的。一时繁荣的技巧正是将产品和公众所追求的赛车运动联系起来了而不是切实的生产发展，尽管广告在建立企业形象上有异乎寻常的作用，但是，广告的基础是所推销的产品必须能真正满足人们的要求，否则人们就不会再购买产品，因为这种过份夸张的广告已经构成了广告骗局。从企业这一组织来说，为了避免这种理论上的失控，必须在内部建立起有效的伦理控制手段，以使企业能够在日益社会化的生产中承担起相应的社会责任。

广告在资本主义企业发展史上常常能创造出种种奇迹，但是广告却不是一种任人玩弄摆布的玩物，消费者也不是能长久地被捉弄和欺骗的。企业要想在市场经济的大潮中求得长足的发展，没有广告是不行的，但仅有广告却是不够的，以广告骗局来牟取一时的暴利，则不仅使企业伦理管理失控，而且还由于消费者的抵抗和政府的干预，最终会使企业断绝最后的发展之路。

第四章 营销管理

【市场营销】 西方国家近几十年来新兴的学科。市场营销的英文是 marketing，在我国，也有人把它译为市场学、市场事务学、行销学、市场经营学、销售学、行销管理等。它出现的时间不长，但发展速度很快，在美国、日本和西欧一些工业发达国家，市场营销被认为是影响最广的经济力量之一。

对市场营销这一概念的内涵有多种表达。美国市场营销协会委员会的定义是："市场营销是引导商品和劳务从生产者到消费者或使用者所进行的商业活动。"这里商业是指为了获取一定的利润而进行的商品买卖活动，而政府部门、慈善机构、宗教机构所从事的不是商业活动。同时，营销是一个过程，而不是一种组织系统。把营销的一系列活动拼在一起，就组成了"营销组合"，它包括产品规划设计、定价、实体分配、分配渠道、广告、人员推销、销售推广等，即卖方为消费者服务的所有行为。日本企业界给市场营销定义为："在满足消费者利益的基础上，考虑如何适应市场需求而提供商品或服务的全面企业活动。"

市场营销作为一门独立的经营管理学科的时间并不很久，其形成发展过程大致分为三个阶段：第一是萌芽阶段。19 世纪末 20 世纪初，西方世界经济发展迅速，市场供不应求，故企业经营的重点是解决增加生产和降低成本的问题。后来由于实行科学管理，生产效率提高，产品供过于求，为此，企业开始研究各种推销方法和广告技术，进行市场调查研究，学术界也开始关注。1902 年，美国密西根大学、加州大学和利诺大学正式设置了销售学。1905 年，科洛西(W. E. Kreusi)在宾夕法利亚大学开设了"产品的市场营销"。1910 年，巴特勒(Ralphisfalt Buteer)在威斯康星大学开设了"市场营销方法"。1912 年出版了哈佛大学赫杰特齐(J. E. Hegertg)撰写的第一本以营销和广告为主要内容的市场营销学教科书。第二是发展阶段。20 世纪二三十年代资本主义世界爆发了大危机，企业产品大量积压，于是许多企业致力于研究如何扩大产品销售。1937 年，美国全国市场学联合会、广告学会和有关市场调研组织合并成立了美国市场营销(AMA)。同时在全国设立了几十个分会，从事市场营销研究和培训营销人才工作，并出版了市场营销专著和市场营销调研专刊。第三是市场营销的"革命"阶段。由于现代科技进步促进了现代经济发展，社会产品无论从数量、质量还是品种都有巨大增长，传统的市场营销概念也随之更新。"潜在需求"的观念被引进市场，企业的经营思想也由以生产者为中心改为以消费者为中心。营销不只是产品生产出来以后的推销活动，而是在生产之前，就调查、分析和判断消费者的需求和欲望，并根据这些信息生产产品。

市场营销在不断发展变化。近些年来，人们认为传统的市场营销观念过于狭窄，它把服务对象局限于消费者而忽视了其他社会集团。他们认为市场营销的核心在于交易，一次交易就是两方当事人之间的价值交换。不仅企业间存在交易，非营利性组织像教堂、学校、医院、政府机关、慈善机构也存在交易，也应包括在营销之中。如教堂传播精神信仰，它交换的是信徒对教义的服从、参加宗教活动和捐款。故市场营销的定义又有：市场营销是个人和团体经由和他人一起创造和交换以得到他们需要和欲求的东西的一种社会过程。

市场营销的基本功能有：市场营销调查，产品管理，广告决策，人员推销，销售促进和公共关系，管理销售，分配渠道和实体分配，制订价格等。市场营销调查，是对市场基本情况的分析，包括市场需求程度和市场细分情况调查与研究，同时也研究该地区的人口结构、市场潜力、真正的购买决策者、产品的真实用途、销售总额预测、销售收入走势等。另外也需了解市场的外部环境，包括市场所在地的政治法律环境、经济环境、社会文化环境、技术环境、竞争环境和外国的影响，外部环境可为企业提供机会，也会造成障碍和限制，企业需要注意其变化对营销的影响，产品管理，主要任务是根据顾客的需求开发新产品和制订产品的营销策略，通常由市场营销、调查、开发和生产部门共同负责。产品的开发和销售要做出若干种决策，如产品创意产生、产品开发、测试、商业化以及产品的质量、包装、厂牌、售后服务等。广告决策，是企业与顾客的沟通手段之一。

广告主要有电视、广播、报刊和邮寄、户外等媒体。刊登产品广告之前需确定广告目标，决定广告经费预算，选择媒体，广告设计，选择广告代理商，评估广告效果。人员推销，即组织销售人员宣传产品的优点，劝说顾客购买，如确定推销对象、推销时机、销售人员的招收、选拔、培训、调整、激励、监督和评价。销售促进，侧重促进产品的直接销售，形式有赠送样品、有奖销售、举办展览、开展竞赛等，主要工作有确定销售促进目标，制定方案，以及对方案的实施和评价。公共关系是企业为了更好地为公众服务，实现营销目标，采取一系列争取公众理论和舆论支持活动的总称，通过对外宣传报导，建立各种与公众联系的方式，使消费者产生好感。销售分配渠道主要有批发和零售，管理这一工作主要是确定是否采用销售分配渠道，采取的类型，具体的选择，与中间商的合作，及销售分配渠道的效果分析。把产品从生产领域送到顾客手中则是实体分配，主要确定仓储地点、数目、形式，再确定运输方式。价格水平直接影响销售和利润水平，所以订价是市场营销的重要职责。主要有确定定价目标；分析需求、成本、竞争者的价格；选择定价方法；确定产品具体价格；调整产品价格；建立提价、降价、折扣策略等。

在西方国家，不仅是提供产品与服务的营利企业在运用市场营销功能，其他行业部门也在运用市场营销手段。如政党、学校、医院、慈善团体等都用营销手段来实现自己的目标。市场营销提供了大量就业机会，同时营销费用也在上升，随着国际交往增加，向国外推销产品和服务的国际营销工作越来越重要了。

【市场营销管理】 为了达到企业、公司或机构的目标，如销售量、市场占有率、利润等，而在和目标市场进行交易时，对旨在创造、建立和维持与目标市场有利的方案进行分析、规划、执行和控制。市场营销管理要求依据目标市场的需要、欲望、知觉和偏好来开发设计产品，提供有效的产品设计、定价方案、沟通和分配的程度来刺激和服务目标市场。市场营销经理的主要任务不仅是刺激顾客对本公司产品的需求，他还要按照有助于公司目标实现的方式，在一定程度上影响需求的水平、时机和构成。可以说，营销管理就是需求管理。由于实际需求状态有负需求、无需求、潜在需求、摇摆需求、不规则需求、饱和需求、过饱和需求和病态需求八种，要求营销策略能随之应变。市场营销经理需通过营销研究、规划、完善和控制来完成这些任务。市场营销研究需分析市场结构和行为，寻找和发现市场机会。市场营销规划则要求营销人员在目标市场、市场定位、产品发展、定价、分配渠道、实体分配、沟通和促销等方面做出决策；营销工作的完善和控制则需对营销部门、营销技巧和营销效果进行改进和监控。

【市场营销系统】 由三个层次构成：第一层是交换系统，这是市场营销的中心，交易是交换系统的基本单元。最常见的交换系统有五种：(1)商业交易，卖方提供产品或劳务给买方，以换取货币；(2)雇佣交易，雇主提供工资与福利给雇员，以交易其生产性劳务(由时间、智慧、技巧组成)；(3)市政交易，如警察局为市民提供防卫服务，以换取市民的纳税与合作；(4)宗教交易，教会提供信仰服务给信徒，以换取他们捐献的金钱与时间；(5)慈善交易，慈善机构给予赞助者感恩及安祥的感觉，以换取捐献的金钱与时间。市场营销人员了解各种交换系统及交易各方的实际行为就可以发现和得到市场营销的机会。第二层是组织市场营销系统，即一个组织与组织环境中能影响组织服务市场能力的主要关联因素及力量所组成的集合，包括组织环境，工作环境、竞争环境、公共环境及总体环境。市场营销机能是组织市场营销系统的主要机能，它由市场营销机构完成。工作环境包括公司与供应商、中间商与市场，它们构成市场营销的渠道。竞争环境包括：(1)一般性竞争，即组织之间对产品销路的竞争；(2)产品竞争，即同类产品在质量、价格、型号、品牌等方面的竞争；(3)企业部分，即生产相同产品的各生产者之间的竞争。公共环境有：(1)财政界：如银行、投资公司、证券经纪商及股东等，它们可对组织的市场营销活动提供财政支持；(2)新闻界，如新闻报导、特写及社会的传播与商业媒介机构(报纸、杂志、广播电视等)，它们对组织市场营销目标的达成与否影响很大；(3)政府机构，政府对组织的市场营销决策有越来越多的管制和干预，如产品的安全性、卫生标准、对生态影响、订价及广告等。因此，一般的组织作相应反应，如增设法律顾问，设立政府关系部门，联合其他组织成立商会等。(4)民众。组织的市场营销决策受到消费者组织、环境保护组织、少数民族组织及其它公益组织的影响。第三层是外部环境或宏观环境。组织的外部环境有六个方面，即人口、经济、自然、科技、政治和文化环境，这些互相关联，又都各自独立地对组织的市场营销活动发生影响，成功的组织会设计出一个良好的市场营销系统，这个系统能确认、评价组织所处的总体环境中的各种机会和威胁，并能利用总体环境中的机会尽可能避免环境中的威胁，实现市场营销系统的总目标。

【市场营销微观环境】 一个公司的营销环境由一些不可控因素和外力组成，它们会对公司营销部门在发展和维持与顺利交易能力上产生影响。市场营销的微观环境，由公司、供应商、市场中间商、顾客、竞争者和大众组成。公司在接近目标顾客之前，要和供应商、中间商建立联系。供应商——公司——营销部门/中间商——顾客链是公司的核心营销系统。公司能够成功

还受来自两个群体的影响——竞争者和大众。公司管理部门必须注意并规划这些行为人的活动。(1)企业。企业内部营销决策主要由厂牌经理、营销研究人员、广告和促销专家、销售经理及销售人员参与做出。制订计划时，还需考虑公司的高级主管、财务部门、开发研究部门、采购部门、制造部门和会计部门的意见。总之，企业内部各部门要密切配合。(2)供应商。供应商是供给企业投入的企业和个人，供应的有劳力、设备、原料、燃料、能源、资金和信息。公司所需投入的供应情况，直接影响公司的营销活动，如投入价格、供应可行性，提价及短缺等都将威胁公司的销售及信誉。(3)营销中介机构。中间商、实体分配企业、营销服务机构和财务等中间机构是协助公司将商品流通到最终消费者手中的企业。公司必须依赖这些机构。(4)竞争者。一般市场上往往存在生产同类产品服务同类目标顾客的企业相互竞争，企业在竞争环境下，必须发现、监视和击败自己的竞争对手，以获取和维持消费者对自己产品的偏好。(5)顾客。公司从供应商那里获得投入，生产产品，目的是把产品和服务输送到目标市场手中。目标市场有：消费者市场、工业市场、中间商市场、政府市场和国际市场。(6)大众。大众对企业目标的实现可以起促进作用，也可起妨碍作用。企业所面临的大众有融资大众、媒体大众、政府机构、公民大众、地区群众、一般大众和内部大众。企业应采取积极手段来建立与大众的关系，如设置公共关系部来处理与各种不同大众的关系，沟通信息，建立有利的关系，消除不利的因素。其实所有的组织成员都涉及到公共关系，都对企业的形象产生影响，从这个角度，公共关系应看作是广义营销活动。企业如要从大众方面获得好的反应，就应了解大众在寻求什么，以便去满足他们。企业必须把主要力量用在组织营销活动上，但其成功与否受到以上各种因素的影响。企业应花费一定时间和资金与各类大众建立良好的关系。

【市场营销宏观环境】 宏观环境因素主要包括：政治环境、经济环境、文化环境、法律环境、社会环境、技术水准、人口环境等，即市场营销的总体环境或外部环境。(1)人口环境。市场是由人组成的，营销人员应该了解世界人口的数量、地理分布、人口密度、迁徙趋势、年龄分布、出生率、结婚率、死亡率以及世界人口的种族、道德和宗教结构。人口增长对商业来说，只要有购买力，市场就会增大；人口迁移，由于人们在思维方式、居住方式和行为方式上有很大不同，应引起营销人员注意。出生率、人口结构将对潜在需求造成影响，家庭结构变化也会对细分市场产生影响，另外人们宗教信仰的变化、不同种族人口比例变动也会产生某种特殊需求和购买习惯。在开发新产品时，应注意需求变化趋势。(2)政治法律环境。政治法律对市场营销的影响主要有：企业进入市场，必须了解分析当地影响市场营销的法律规定，如在美国就有沙门反垄断法、克莱柏反垄断条例、联邦贸易委员会条例、羊毛及皮革制品标签条例、包装真实性条例等；企业执行管制机构的规定需花费相当数量的金钱和时间；政府各部门、机关也是经济生活中的重要买主；企业可以利用政府的财政援助，扩大贷款等进行产品开发和营销；政府定期公布的数据和统计资料，可供企业参考。(3)经济环境。经济发展水平在不同国家不同地区是有差异的，这也会引起市场需求结构的不同，于是营销方式与策略要审慎地选择。一般来讲，平均收入水平较低时，需求主要集中在基本生活必需品和低档日用品的消费上；在中、高收入水平上，需求结构转向对中高档商品和新产品的追求，对日用商品的质量、花色要求提高。(4)社会文化环境。社会文化是人们长期形成的生活方式、价值观念和社会规范，这些东西影响消费者购买什么、为什么购买、何时购买、怎样购买以及何处购买。公司的产品和推销策略应与当地的规范和信仰相一致，才能使人们接受这些产品。(5)技术。由于科学技术的不断进步，日用品从介绍进入市场到生产经营高峰的时间在缩短，并呈加速缩短趋势。自然科学与技术飞速发展，为企业提供了新技术、新材料、新能源、新设备、新工艺，也为开发新产品提供了广阔的前景。企业外界环境对企业的前途是如此重要，所以企业应建立某种机构，负责监视外界环境并作出反应。成立智囊团，对上述几方面加强预测研究，对企业制订正确的长远发展规划和适当的市场营销策略具有重要意义。

【市场营销信息系统】 是一种存在于企业内部的持续相互作用的结构，其中包含企业的人员、设备等有形的因素，还包含着一整套搜集、分析、评价并传递恰当、及时、准确的信息的过程。这个系统有助于市场营销决策人员改善营销活动的计划、实施与控制的过程。市场营销信息系统与市场环境之间存在一种互动的关系。市场信息来源于市场环境，被营销人员搜集起来，通过市场营销信息系统的四个子系统进行处理，协助营销人员对市场营销的计划、实施与控制活动。营销决策又返回到市场中去，并作用于市场。

四个子系统包括：(1)内部报告系统。它主要是用于搜集有关市场营销活动的信息，公司希望通过它来反映公司的经营状况，其中包括销售额、成本、库存、资金运动情况、财务状况等。改进内部报告系统的方法是充分了解各级主管人员对信息的需求，弄清他们想要得到什么，他们真正需要什么，以及可能提供给他们什么。提供的信息应该与营销人员的决策有关。如制订广告预算的商标经理需要了解有关本企业商标的知名

度，竞争对手的广告预算和广告战略等信息。(2)营销情报系统。它是一套企业营销主管人员获取市场信息的步骤、渠道和方法，营销主管人员通过书刊、商业出版物与顾客、供应商、分销商交谈，与公司内其他经理和有关人员交流来获取市场情报。一个经营状况良好的公司往往还会采取一些措施，扩大并改进其营销情报系统的规模和质量。如训练并鼓励企业的销售人员汇报市场最新的发展情况；广泛利用企业外部的各种信息渠道，企业的分销商、零售商能够传递有价值的情报，有些公司聘请专家去搜集市场情报，派出假顾客了解零售商的活动；通过购买商品，参加交易会，浏览出版物，出席股东大会，与前雇员交流等了解竞争对手的情况以及从专业情报部门购买信息；此外，在企业内部建立专门机构来搜集市场情报。(3)市场营销研究系统。市场营销研究，是指对企业所面临的特定问题、有关的资料和研究结果，进行系统的设计、搜集和分析。市场营销研究的范围包括市场特征，市场规模、市场份额分析、销售额分析、发展趋势研究、竞争产品研究、短期预测、新产品开发的可能性与潜在市场、长期预测和定价研究等方面。(4)营销分析系统。该系统包括统计方法库存与模型库存两部分。统计方法有助于了解并分析已有的资料及其内在关系，包括回归分析，相关分析，要素分析等。模型有助于营销人员选择最佳决策，包括产品设计模型、定价模型、广告预算模型等。

【市场营销的过程】 企业是员工生活的源泉，是股东获利的代理人，也是社会的服务者。企业欲履行上项任务，只有通过销售来完成。销售部门就要负起这一责任，为他们的业务，提供源源不断的订单。销售部可以说是企业的生命，负有开发市场、销售产品、推广销路、接受订货，服务顾客等职责。

销售部又名为营业部或业务部，故销售管理实际上即是业务管理。销售部的中心任务是如何使订货单源源而来，如何降低销售成本，扩展销路，以争取优越的竞争地位。因此，关于市场的研究，推销的方法，采取何种销售途径，如何为顾客服务，如何规定合理的价格，如何选择和训练业务人员以及何以与其他各部门配合协调，这些都是销售管理上的中心问题。

销售管理就是市场营销。当今世界市场营销学权威 philip kotler 认为：市场营销是个人和群体通过创造及同其他个人和群体交换产品和价值而满足需求欲求(Needsand Wants)的一种社会和管理的过程。

这个定义是在如下核心观念上建立的，即立足于需求、欲求和需要；产品；效用、价值和满足；交换、交易和关系；市场营销和市场营销者等。

有效的销售管理是以市场为中心，以满足和创造消费者的需求为出发点的，只有当公司提供的产品或服务能够确实满足消费者的需求，并且这一过程是高效率的，公司才能真正赢利。而消费者的需求是因人而异的，因此必须首先对市场进行分析，这包括三个步骤：(1)细分市场。先确定细分变数和细分市场，后勾勒细分市场的轮廓。(2)选择目标市场。包含①评估每个细分市场的吸引力；②选择目标细分市场。(3)产品定位。可分两步进行：第一步，为每一目标细分市场确定产品可能的市场位置形象；第二步，选择、拟定产品的市场位置形象并将其信号化。

一旦市场分析完毕，产品定位，就必须进行销售管理，尽管这一过程涉及变量很多，但一般而言该过程包括四个部分：(1)产品战略的制定；(2)价格战略的制定；(3)销售渠道的制定；(4)促销战略的制定。四个部分制定的目标是服务于消费者(顾客)。产品战略：每一个销售专家，对产品的理解应当不仅限于产品的有形部分，还应该主要包括产品的用途、包装、铭牌、保证、产品生命周期和产品改进。

价格战略：这是销售管理中最难点，即如何制定公正而盈利性的价格。大部分商品或服务的价格是可以自由制定的，随市场行情变化而变化。但有部分商品或服务，如公共服务、公共交通等，其价格往往是垄断的或统一规定的。决定价格的基本要素，在自由经济制度下，主要包括：(1)成本总和。通常指原料、工资、制造费用及管理费用四项的总和，是构成产品价格主要因素中之最主要的。(2)销售费用。因推销产品而支出的各种费用，如销售人员薪金、运输费、广告费等。(3)预期利润。即货物售出后，预计可获得的利润。此外，价格易受以下因素的影响：(1)供给和需求：供给大于需求，价格下跌；反之价格上扬。(2)竞争和独占：工商业愈发达，竞争情形愈激烈，价格愈接近成本，利润也愈为缩减。(3)牌子和商誉：出名的牌子，良好的商誉，即使定价稍高，消费者也会采用。因消费者已有信赖牌子和商誉的习惯。(4)种类和对象：奢侈品以高收入者为对象，预计利润可稍多，售价可以定高；日常用品以一般收入者为对象，预计利润不可过高，售价应求低廉。

销售渠道战略：涉及对销售渠道的选择和管理以及产品从生产者到最终消费者的有形流通，它包括零售商，批发商和其他中间商。销售渠道不外乎两种：一是由制造商直接售给消费者，叫直接法。二是间接法。直接法与间接法对产品的销售，各有利弊。直接销售法的特点：(1)可免除中间商的剥削，使生产者与消费者都受益。(2)直接销售给消费者，易察知消费者对产品的反应，改善产品快。(3)直接销售不经转手，送货快，易获得消费者的好感。企业为了获得优厚的利润，免除层层剥削，多采用直接销售的途径。间接法的销售，其利弊与直接法的销售相反，制造商对产品销售途径的

抉择，根据产品性质与市场行情而定。直接法销售途径简单，自设门市部及零售商两种；间接法销售途径甚多，如委托批发商或特约商、代理商等。

促销战略：包括个人推销、广告、促销会、商品展览和公关等。具体采取何种促销手段，必须考虑目标市场的具体情况。其中很重要的一点是服务周到，随着企业竞争日趋加剧的今天；服务周到是产品销售的重要法则。舒适、便利、安全等等都是质量的范畴，也是顾客所关心的，所以，一切为顾客着想，其目的就在于争取产品的销售。

【市场】 市场是生产者出售商品、消费者购买商品的场所，也是商品交换关系或买卖关系的总和。市场是一个历史范畴，它源于人类社会初期的物物交换。交换的产生是由于交换者对对方所有物的需要，作为社会群体中的一员，每个人都具有多方面的需要，有基本的生理需要，如食物、空气、水、衣服、房屋等，也有其他方面的需要，像娱乐、教育、友谊、受到尊重等。需要的存在使得人们寻求一定的方式来满足它。人们从产品中得到满足，但每个人满足的程度并不一样。人们判断产品给人满足程度的标准是价值。但价值如何决定？卡尔·马克思认为，物品的价值决定于它所包含的无差别的人类劳动的多少。西方边际学派经济学家则认为，价值是一个主观概念，是消费者对物品所具有的满足需求能力即效用的主观判断。20世纪有些经济学家则认为，人们是根据自己的偏好来选择物品的。人们在选定满足需求的产品后，通过交换这一人们普遍接受的形式来得到它，即在得到自己想要的东西的同时，还要给提供者以同等价值的回报。交换使每个人都获得一定程度的满足。随着交换次数的增多，交换规模的扩大，就出现了市场，同时交换也由最初的物物交换发展成为以货币为媒介物的商品交换。起初就是指买方和卖方进行交易的场所。市场的形式要有一方存在需求，另一方提供能够满足这种需求的产品或服务，有促成买卖双方达成交易的条件，如双方都乐于接受的价格、时间、地点、沟通手段等。社会分工和商品生产的发展，使市场也得到了充分发展。市场上进行交换的商品越来越广泛，市场的时空也越来越开始超出传统的概念。各种信用制度的出现使市场交换空前地发展。这种现代经济大大丰富了市场的内涵，如选民市场、劳动市场、捐赠市场等这些不仅仅涉及金钱的资源的出现。一般地，基础市场可以分为两大类，即消费品市场和工业品市场。在消费品市场上，消费者为了自己的需要而购买产品和服务。在工业品市场上，购买产品和服务主要是为了企业的生产和经营。工业品市场又可分为制造商市场、中间商市场、政府市场和供应商市场。制造商从供应商处购买资源进行生产，提供商品和服务给中间商，中间商把商品和服务卖给消费者。政府为了履行职责从各类市场收取赋税，从而给社会提供各种公共服务。每个国家的国民经济以及世界经济是通过纷繁复杂的市场交易来进行的。

【国内市场与国际市场】 国内市场与国际市场是按商品交换的地域范围来划分的。国内市场是指某一国家内部商品和劳务发生交换的场所和一定时期内商品交换关系的总和。各国的国内市场因国情不同而不同。国际市场是世界各国和地区之间通过国际贸易而联系起来的商品和劳务交换的场所和一定时期商品交换关系的总和，又称世界市场。各个国家由于资源分布和经济、科技发展水平的不同，就必然要求发展进出口贸易，互通有无，取长补短，以促进经济的发展。但是从历史上看国际市场的形成与发展是与世界经济的发展、地理大发现和机器工业的建立为前提的。生产的发展，使商品生产和商品交换有了巨大的发展，机器大工业为国际交换和国际市场的形成提供了便捷的交通运输设备和通讯工具。随着全球经济的发展，国际贸易规模的不断扩大，最终把经济发展水平各异的国家和地区都卷入了世界商品流通范围，各民族间的相互往来，逐步取代了闭关自守和自给自足，国际市场得以最终形成，并日益发达。第二次世界大战后，由于战后的经济复苏和科学技术的迅速发展，以及集团经济的建立等原因使国际市场不断扩大，国际贸易不断增长，各国之间相互往来、相互依赖的情况有了巨大的发展，国际货币基金组织、世界银行和关贸总协定等三大国际性机构形成了调整国际经济关系和促进国际市场发展的有力工具。同时还出现了许多地区性经济合作组织和贸易集团，除经济互助委员会，欧洲经济共同体外，许多发展中国家为了发展民族经济，进行了区域性、半区域性及其它形式的经济合作，如东南亚国家联盟、中美洲共同市场，石油输出国组织及其它原料输出组织等。

【买方市场与卖方市场】 商品的市场价格受供求关系的影响，当产品供过于求时，价格下跌，供不应求时，价格就会上升，相应地就出现了买方市场和卖方市场。最初这两个概念仅仅是针对商品市场而言的，但后来也广泛地用来说明资金市场、技术市场、服务市场等专门市场的供求关系。买方市场是指当商品的供给大于需求时，卖方竞相出售商品，市场价格下跌到低于生产成本价格的水平，买方处于有利地位的市场态势。影响买方市场的因素很多，其中有合理的因素，也有不合理的因素，由此而形成的买方市场就具有某种破坏力。建立在经济合理基础上的买方市场的形成需具备以下条件：总供给与总需求必须基本平衡，市场的繁荣不是虚假的；生产技术的改进，生产效率的提高，产品质量

的改进成为生产者加强竞争、降低价格水平的主要手段，同时消费需求合理，最主要的是消费水平必须不断提高，消费结构合理，这样消费需求的不断增长便会推动买方市场进一步发展。具备以上条件的买方市场能够促进生产者和销售者提高生产效率，改善服务态度，降低生产成本，从而形成供给和需求的良性循环。但是如果供给迅猛增长，消费需求驻足不前甚至还有所降低时，这时的买方市场往往造成生产过剩，市场上商品大量积压，厂商纷纷降低价格甚至不惜销毁商品，这种买方市场就是有害的。与之相对的卖方市场是指当商品的需求大于供给，市场价格上涨到高于生产价格的水平，卖方处于有利地位，生产者和卖方能够获得高额利润的市场态势。造成卖方市场的主要原因有：生产能力不足，使供给满足不了需求；生产结构不合理，如经济高度军事化，使食品、日用工业品短缺，造成卖方市场；在垄断经营的情况下，市场被少数寡头控制，价格被人为地抬高，形成垄断价格；此外为自然灾害、罢工等也会造成一定时期的卖方市场。卖方市场不利于开展合理竞争，不利于生产技术的改进和劳动生产率的提高，也不利于生产结构的调整、服务态度的改善，产品质量问题也往往被忽视或掩盖起来。无论是买方市场还是卖方市场，都是供求不相适应的结果。由于供求的一般规律的作用，买方市场或卖方市场都不会长期停留在原来的状态，而是永远地处于一种相互转化的运动之中。当市场上商品供不应求，形成卖方市场时，生产者就会扩大生产规模，增加生产能力，同时新的厂商也会进入这一行业，行业规模的扩大就会增加商品的供给，但由于需求的强劲压力，往往会造成生产能力的强劲过快、过度，产品的供给就会大于需求，卖方市场相应地就转化为买方市场。而一旦买方市场，商品积压，价格疲软，生产者纷纷缩小生产规模，一些厂商也会自动或者被迫退出从而减小供给量。但是由于生产者对市场供给和需求的变化往往缺乏控制能力，生产规模就会缩小过多过快，从而使需求大于供给，又会出现卖方市场。卖方市场和买方市场就是这样在供求规律作用下不断地周而复始地出现的。供求完全相等的市场只是一种理想状态。买方市场和卖方市场在一国并不是广泛存在的。一般地，一些商品在一定时期出现买方市场，而另一些商品可能会是卖方市场。各种商品买方市场和卖方市场同时并存、相互转化是一国市场的重要特征。当然在经济发展的某个阶段，由于各种因素的影响会出现以买方市场为主或以卖方市场为主的情况。但是从市场发展的总趋势来看，各国的市场态势乃至世界市场的态势是从卖方市场为主向买方市场为主转化的。

【生产者市场】 生产者市场也称为中间产品市场。指企业购买机器设备，原材料、燃料等所发生的交换关系的总和。工业生产资料属于社会的中间产品，人们购买生产资料的目的是为了满足其生产上的需要。在社会再生产过程中，生产资料既是进行生产的物质要素，又是物质资料生产的结果。可见生产资料的流通是在生产领域中进行的，产品通过买卖从一个生产部门转移到另一个生产部门，并没有离开生产领域；而且有许多生产资料还要在各个生产部门之间经过多次加工、售卖才能最后离开生产领域，这也说明了生产者市场交易的复杂性和重复性，生产者市场的基本特征有：市场较集中，购买者的数量较少，而一次购买量大；专用性强，技术要求高，不能随意互相代替，因此经营者必须了解用户需要，在保证产品性能及质量的基础上，尽可能增加产品的品种、规格、型号，以满足各种用户的需要；理智型专家购买，工业品的购买者一般对产品的技术性能都有一定的了解，不易受广告宣传及外观和推销方式所左右；供求变动影响的范围广，由于工业生产内部，存在着密切的协作关系，一种生产资料供求的变化，往往会引进一系列的连锁反应，工业生产大都是均衡地、连续地进行的，生产和需要都比较固定，买卖双方都要求均衡地生产和供应；由于工业生产资料有专门的用途，替代性小，需求量较固定，但用户对品种、规格、质量的要求很严格，因此需求弹性小。影响生产者对工业品需求的因素包括工业生产资料用户情况、工业生产资料的购买力状况以及社会经济发展状况。用户情况主要是指用户的数量、规模和生产发展速度、生产的结构及其变化、用户的现有设备状况和库存物资状况等。工业生产资料的购买力状况主要取决于用户的固定资产折旧基金和企业留存利润用于设备更新部分的积累的多少，银行利率的高低及用户的投资方向。社会经济发展状况是指经济的繁荣情况。工业品的需求，是由消费者对消费品的需求而导致的一种引致需求，还直接或间接地受消费品市场发展状况的影响。

【消费品市场】 也称最终产品市场。指吃、穿、用等生活资料由生产者转移给消费者所发生的商品交换活动过程及其所体现的经济关系。消费品是社会最终产品，它不需要经过生产企业再生产和加工，便可供人们直接消费。消费者购买此类商品的目的是为了家庭和个人生活的需要。消费品市场有如下特点：市场广阔，购买人数多而分散，这些人的年龄、性别、民族、文化程度、地理区域、传统习惯、收入、心理动机等各不相同，对消费品的需求千差万别，消费品供应具有广泛性和复杂性；购买者购买次数较多，购买的时间不固定，每次的购买数量较少，消费品市场的销售点的设置，应便于顾客购买；专用性不强，大多数消费品具有较强的

替代性，因此增加消费品的花色品种对于促进消费者购买商品具有现实意义；消费品的购买大都属于非专业人员购买，消费者往往缺乏专门的商品知识和市场知识，购买时主要凭个人的感情和印象，因此其决定购买容易受广告宣传、商品的包装和装潢、推销方式、服务质量的影响；购买者易于流动，购买力流动性也大；除少数高档耐用品外，一般不要求技术服务。在整个市场结构中，消费者市场占重要地位。它的发展，直接或间接地影响着工业品市场的发展乃至整个社会经济的发展。如果消费品市场繁荣兴旺，就会直接带动生产资料生产和流通的发展，否则，其结果就相反。而影响消费品市场的主要因素在于消费品需求。消费品需求受人口的数量和构成的影响，也受消费品的数量、质量及花色品种的影响，但最主要的因素却是人们的购买力，它与人们的收入水平直接相关，也受收入分配结果的制约。

【信息市场】 信息的提供、服务和有偿使用等交换活动的总和就是信息市场。信息市场的出现是科学技术迅速发展，生产的社会化程度提高的结果。从20世纪70年代开始，工业发达国家就开始十分重视社会生产的信息化，大力发展信息产业和信息市场。日本把1970年作为"信息化"年，英国把1982年定为"信息技术年"，到20世纪70年代中期，在美国、西欧和北欧各国的信息产业中，从业人员已超过国民经济其他各部门，成为一个重点产业部门。这些国家的信息产业包括三个部件，即软件业，信息处理服务业和信息提供服务业，信息提供服务业即信息市场。信息市场同一般商品市场以及技术市场相比，有其自身的特点：它往往同一般商品市场及技术市场交织在一起而不是独立存在，它经常是它们的先导，对它们有导向作用，信息交流之后，商品交易与技术交易随之发生。信息市场与技术市场相比，二者有许多相似之处，二者提供的都是精神产品，但信息市场提供的一般是无形产品。

【市场细分化】 市场细分是在承认不同的消费者具有不同的需要的前提下，从市场消费者的需要出发，用一定的标准划分出不同的消费者群体，将整个市场分为若干小市场，从中选择经营对象的方法。它是20世纪50年代中期，美国市场学家温德尔·斯密在总结一些企业的实践经验中提出的。通过市场细分，有针对性地制定营销计划，满足细分市场的消费者，可以扩大市场的占有率，增加企业的利润。市场细分的作用主要有：(1)可以使本企业的特长与细分市场的需要结合起来，更好地满足消费者的需要；(2)有助于企业确定目标市场和制定产品宣传、定价、销售等策略；(3)有助于了解竞争对手和尚未得到满足的市场，为发掘市场机会提供有利条件；(4)可以使企业集中有限资源，生产目标市场的产品，避免积压和浪费。市场细分化可根据对一类产品属性的喜好程度分为三类：(1)同质偏好，指市场上所有顾客具有大致相同的爱好，对厂牌的挑剔不明显；(2)分散偏好，消费者的偏好基本上各不相同，差异很大，这种情况下，厂商很难满足所有顾客需要；(3)集群偏好，是市场上最常见的一种状态，即对产品的偏好集群出现，这样厂商可以自由选择满足那部分顾客的需要。进行细分的市场必须具备一定的条件，即市场的消费者的行为必须具备一定的规律性，细分化的市场必须能够准确衡量市场的大小和购买力。细分后市场的大小和利润必须达到一定数量。由于消费品市场和工业品市场的特殊性，各自可依据一定的基础进行细分。消费品市场细分的依据一般有：(1)地理因素，包括气候、地形、政区、城市、农村、民族、自然资源、江河湖海、交通运输、人口密度等，这些因素对消费者的生活方式和需要都有重大影响；(2)人口因素，包括年龄、性别、职业、收入水平、文化程度、家庭规模、民族宗教等项目与消费行为直接有关的资料，是划分消费品市场最重要的因素；(3)心理因素，包括生活方式、个人性格、购买动机、品牌偏好等。工业品市场细分化的依据包括行为类别、地理位置、生产规模等。各种因素交叉发生作用，经常变化，要经常进行研究。

【消费者行为】 指人们直接参与评估、取得使用和处理产品以及劳务的活动，以及促进和决定这些活动的决策过程。它不仅指消费者从某一商店购买某种商品的行为，而且包括从购买之前即已开始，在购买之后尚未结束，并对下一次购买具有影响的整个决策过程。消费者行为包括诸如往返商场、挑选商品、实际购买、运回货物、使用以及评价等一系列活动以及促进和决定这些行为的决策过程。

消费者行为不单是一个购买的行动，而是一个过程，这个过程在具体购买前已经开始，而且还包括购买后的行为。人们在实际购买前就已作出购买决定，而购买以后的评价又影响以后的购买行为。消费者在购买行为发生前后要经历一系列的心理活动。分为五个阶段，如图：

知晓 → 兴趣 → 欲望 → 行动 → 购后感觉

(1)知晓。在这个阶段，消费者了解了商品的有关信息，但他并不一定需要该商品，因此也不想获得更多的信息。(2)兴趣。消费者意识到商品对自己的用途，因此会希望收集如价格、功能等信息。(3)欲望。消费者非常需要并想购买某种商品，而且能够接受其价格。(4)行动。当消费者对商品的欲望达到一定的程度后就会产生购买的行动。(5)购后感觉。购后感觉是非常有意义的，它将影响消费者对商品的再购买行为以及影响

其他消费者的购买行为。消费者购买商品也许会因为需求得到满足而心情舒畅，也许因没有得到满足而失望。同时，消费者行为受一系列心理因素和外部因素的影响，消费者行为既是一个实际的购买行为，同时又伴随有复杂的心理活动。综合来看，消费者行为模式可概括如下图：

外部刺激		购买者黑箱		购买者购买决策
营销	环境	购买者特征	购买决策过程	
产品 价格 地点 促销	经济 技术 政治 文化	文化 社会 个人 心理	确认问题(知觉) 搜集信息(兴趣) 评估(欲望) 购买决策(行为) 购后行为 (购后感觉)	产品选择 厂牌选择 买主选择 购买时机 购买数量

【购买决策过程】 购买决策过程包括购买者从事的五种购买活动，也即五个阶段：识别需求，搜集信息，产品评估，购买决策和购后行为。这个阶段模式是比较全面复杂的决策过程，强调购买过程在实际购买前就已开始，而其结果在实际购买后仍持续很久。(1)识别需求。消费者一般都具有未满足的需求，而购买过程始于购买者对某一问题或需求的识别与确认。这个需求可由内在或外在刺激所引发，一个人的正常需要，如饥饿、干渴会激发人们去寻找能满足这种需要的物质；需求也可能由外刺激所引发，例如邻居的新东西、电视上的广告等等都会导致对某种需求的认识。(2)收集信息。识别需求后消费者便开始构建最恰当的目标商品以满足需求，即开始收集有关商品的信息，信息内容包括厂商、品牌、价格等等，信息来源主要有四类：①人际来源：家庭、朋友、邻居、熟人。②商业来源：广告、展览、推销商、售货员、包装说明。③公众来源：大众媒体、消费协会。④经验来源：收集信息的活动分为两种类型，一种是比较平和的收集方式，一种是主动信息收集方式。平和的收集方式称为重点式注意，只是在日常生活中加以重视，而主动收集方式则会采取电话咨询、查阅资料等方式。(3)产品评估。评估的目的是要找到最佳性能和最能满足需要的商品，然后要考虑商品属性与功能同价格的关系，人们感兴趣的是高质量而不是高价格。不同的商品购买者感兴趣的属性是不同的，不同的消费者所重视的属性亦不相同，而且必须注意显著的属性不一定是最重要的属性。通常，消费者会在属性与价格之间加以权衡，以达到较优的组合。当消费者选定了要买的一件商品后，评估过程就结束了。(4)购买决策。消费者进行评估他确认了要购买的商品一般是不会轻易改变的，但由于来自他人或一些环境因素的强烈影响，可能会使他改变最初的决定，因为购买涉及到风险承担，购买者也无法明确地预知后果，故有可能改变决定。决定实现购买的消费者作出以下五种购买决策，包括厂牌决策，买主决策、数量决策、时间决策、付款决策。(5)购后行为。购买后消费者会产生满足或不满足等感觉并得到一些经验，会影响其重复购买决策并将自己的经验转告给其他消费者。因为消费者多是在权衡之后才作出决策。他知道作出的决策既有利有弊，所以很容易产生失调感。如果产品高于期望，消费者是满足的；如果低于期望，消费者是不满足的。消费者不满足会有不同的反应，有可能抱怨，不再购买或诉之于众，投诉等等。营销者应尽可能采取一些措施减少消费者的不满足程度，因为"满足的顾客是最好的广告"。

【工业品市场购买行为】 工业品市场是指把购买的产品用于制造其它产品和劳务或用于经营的工业购买者和机构。它是一个中间市场，其组成主要有：农业，林业、渔业、矿业、制造业、运输业、银行业、服务业、建筑业等等。工业品市场购买者人数少，购买数量大，地理位置集中，购买人员较为专业化，同时由于工业品市场的需求由消费品的需求衍生出来的，因此其需求波动性大，而且在短期内缺乏弹性。

工业品市场购买行为主要分三类：(1)直接重复型购买。通常是廉价商品，购买行为是例行的。购买数量，条件相同；(2)更改重复型购买，仍然是同一商品，但规格和条件有所变化，也许改变订货量、尺寸等。(3)新任务型购买，第一次决定购买一种工业品，需要大量的信息。工业购买行为的参与者有使用者、影响者、决策者、批准者、采购者和代理人。

工业购买行为一般分八个阶段：第一阶段，认识需求和寻找解决途径。第二阶段，列出需求的项目并加以说明；第三阶段，详细地说明产品的规格、特点、数量等条件；第四阶段，寻求供货来源和供货商，买卖双方积极接纳，销售人员大显身手；第五阶段，征求价格和有关商品的意见；第六阶段，确定供货商，买方通常会选择多个供货商，使公司不依赖于单一的货源；第七阶段，买方制定订货程序并对其执行情况加以检查，评价；第八阶段，对执行情况的检查和评价进行反馈，以确定是否维持原决定或更改供货商。

事实上，大多数的工业购买行为并不一定经历上述八个阶段，比如公司工业的互惠和长期协议关系，可能使购买过程大大简化。

【政府市场购买行为】 政府市场包括那些为了执

行政府职能而进行购买或租售商品的各级政府。政府部门的采购在国民生产总值中所占的比重相当大，是全国最大的顾客，向政府销售是一笔大买卖，然而向政府销售是一项具有竞争性的工作。

政府采购者同样受环境、组织、人际关系和个人因素的影响，但它的一个最大特点是受到社会大众的密切监视，同时政府采购还需要给予不景气的厂家、落后地区一些照顾。政府采购过程手续繁杂、决策迟缓，政策多变，而且过份压价，因此销售者在考虑是否与政府作生意时，必须注意这些因素。

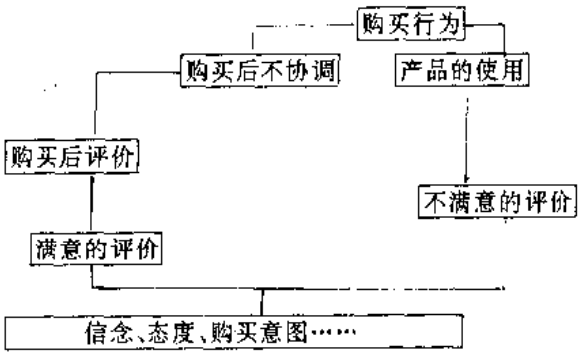
政府市场的购买行为分为两种，公开招标和议价。公开招标是政府采购者说明商品的详细情况，邀请供应商投标。通常是政府采购者将全部订单交于开价最低的中标者，有时会对供应商提供的优良商品质量或履约信誉给予一定补偿。

议价方式如下，政府要与许多家供应公司洽谈，就产品或工程的有关项目讨价还价，这种方式一般用于复杂的工程承包项目中，定价方式灵活多样，如果供应商获利过高，则政府会对合同内容加以检查然后进行重新谈判。

政府的采购活动在生产者市场上产生了许多衍生需求，大的承包公司给小公司提供转包机会，政府的采购活动特别着重于价格，供应往往会努力降低成本后以价格取胜。政府市场上的采购范围极其广泛，从军用飞机到化妆品，应有尽有，对任何生产商和中间商而言都是一个巨大的市场。

【市场营销机会】 在任何社会中，任何市场上，都有"未满足的需要"，这就是市场营销机会。发现并把握住这些机会是企业市场营销活动的关键。企业不仅可以发现机会，同时还可以创造机会，促进企业发展、增长。市场营销机会大致上包括：扩大销售的机会，扩大市场的机会，开发商品的机会，一体化发展的机会。(1)扩大销售的机会。企业尚未完全开发对其现有产品的需求，因此可以通过广告推销，拓展分销渠道，改变订价策略等方式吸引顾客购买。也就是不断地吸引顾客，增加顾客数量和老顾客的购买量，这又叫做"市场渗透。"(2)扩大市场的机会。开拓新的市场，在新的地区或国外增设代理商、商业网点等等，这又叫做市场开发。(3)开发商品的机会。对现有商品加以改进或更新，以满足顾客不断更新的需要，留住老顾客，吸引新顾客。(4)一体化发展的机会。当公司很有发展前途，行业前景很好，而且公司也有财力、物力的情况下，把握住一体化的机会，实现多元化经营，扩大生产范围和市场范围，这样可以充分利用资源，提高效益。例如，美国梅达公司主要生产经营摄影器材，兼营食品，石油化工和保险公司。日本大垄断集团：三菱、三井物商、住友等，从国外投资和进出口贸易到运输企业等都经营。

【购买后行为】 购买后行为是购买决策的最后一个环节，它包括一些在产品使用可能产生的心理活动和行动。如图所示：



(1)购买后不协调，实际上是消费者在购买行为发生后所持的怀疑态度，其诱因是在没有绝对把握或在矛盾之中作出产品的购买决策。购买后不协调是在购买行为之后，产品使用之前的短期内所产生的心理现象，而不是持久的感觉。这种心理促使消费者尽快使用产品，如感到满意则不协调感消失、如不满意则不协调感将会加深并影响其态度。(2)产品使用，这是购后行为的重点过程，是形成购买后评价的基础，它使消费者获得消费经验。(3)购买后评价，在产品使用之后，消费者在评价购买效益时仍是围绕着产品和厂商、商店进行的。购后评价的态度不同对日后消费决策的影响也不同。满意评价强化了消费者信念和购买意图，不满意评价对未来消费决策的影响比较复杂，甚至可能导致重新识别消费需求。(4)购买后的抱怨行为，除非消费者确信已购商品的确是最佳选择，或者认为抱怨也无济于事，否则，他就会采取某种形式的抱怨行为。从形式上看，抱怨行为可分为私下的和公开的抱怨行为，前者包括转换牌号和商店，购买替代商品或劝周围的人不要购买该牌号商品，后者则向厂家商店要求退货、换货、赔偿损失，或者向政府机构、消费者协会甚至各级法院申诉。消费者经常采取的是私下的抱怨行为。

【需求弹性】 需求弹性只反映需求量对价格变动的敏感程度，价格变动对需求量变动的影响程度决定于需求弹性。

需求量随价格变动而变动，但变动的方向相反，有三种变化情况：(1)需求弹性充足，需求富有弹性；(2)需求弹性不足，需求无弹性；(3)需求具有单位弹性。

需求弹性的大小用弹性系数表示，其计算公式如下：

$$E_d = \left| \frac{\triangle Q/Q}{\triangle P/P} \right| \text{(P—价格，Q—需求量)}$$

E_d 代表需求弹性系数，由于需求量与价格变动方向相反，故需求弹性系数为负数，为了使用方便取绝对

值。在第一种情况下，$E_d>1$；在第二种情况下，$E_d<1$；在第三种情况下，$E_d=1$。还有两种极端情况，即需求完全无弹性，$E_d=0$，此时无论价格怎样变动，需求量均不变化；另一种是完全富有弹性，$E_d=\infty$，价格的微小变化会导致需求量的无限变化。

通常，需求弹性多指需求的价格弹性，但影响需求量的因素除价格外，还有收入和其它商品的价格。因此还存在有需求的收入弹性和交叉弹性。

需求的收入弹性是反映收入变化会对需求量的影响，其公式为：

$$E_m=\frac{\triangle Q/Q}{\triangle M/M}$$（其中 M—— 收入）

需求的交叉弹性是反映一种商品的价格变化对另一种商品的需求量的影响，其公式为：

$$E_{xy}=\frac{\triangle Qx/Qx}{\triangle Py/Py}$$

由于商品具有相关性，故一种商品的价格变化有可能影响与之相关的商品的需求量。

【消费者满意度】 消费者满意是指消费者将购买前所持的信念与所购商品的使用情况加以比较，认为两者是一致的，也就是消费者的期望得以实现。消费者满意度是指的消费者的期望在购买后得到满足的程度，也即消费者在购买前所持的信念与所购商品使用情况的一致程度。如一致程度高，则消费者满意度高，反之则低。

【市场调查】 是指企业对用户及其购买力、购买对象、购买习惯，未来购买动向和同行业的情况等方面进行了解。通常采用统计学等科学方法，以消费者或有关专家人员为调查对象，收集、记录、整理、分析、综合所得到的情况信息资料，从而掌握市场现状和发展趋势的一种经营活动。市场调查的范围非常广泛，凡是直接或间接影响市场变化的因素和资料都属市场调查的范围。一般分为广义和狭义的市场调查。

广义的市场调查，包括销售、商品和市场潜力的调查研究，对商品的调查包括商品的形状、颜色、外观、价格、质量、式样等的调查；狭义的市场调查主要以销售为主，包括分销策略、渠道、广告、用户心理、销售组织、销售包装等的调查研究。市场调查的具体内容包括市场环境、市场容量、市场结构、消费者态度和愿望以及价格、技术发展。其中市场环境调查有政治、经济和文化环境；市场容量调查要了解市场上现有和潜在的购买人数、购买数量和需求结构以及本企业的占有率；消费行为调查包括消费水平、消费结构、消费方式和行为的调查；市场结构调查包括所有制结构、行业结构、规模结构等；价格调查要了解影响价格的因素，如消费反应和承受力，从而制定出的价格决策；关于技术发展的调查是非常必要也是比较重要的，要了解新技术、新工艺、新材料的发展，国内外新产品的发展情况，要获得这些资料通常比较困难。

市场调查方式有很多，例如询问调查，观察调查、实验调查以及资料分析等。由于市场调查涉及的调查对象众多，难以全面调查，通常是采用抽样调查的方法。在调查时间上有经常性调查，阶段性调查和一次性调查。

【市场抽样调查法】 运用统计学中的抽样调查原理，从所需要的市场调查对象的总体中，按一定原则抽取一部分样本进行调查，根据样本数据来推断总体，这种调查方式称为市场抽样调查。

根据抽样原则不同，抽样的方法也不同。抽样方法可分为两类：随机抽样和非随机抽样。随机抽样是对调查总体中每一个体都给予平等的抽取机会（即等概率抽取），完全排除人为主观因素的选择。非随机抽样是根据一定的主观标准来抽取样本，调查总体中的每一个体不具有被抽取的平等机会。(1)随机抽样法①简单随机抽样法是从需要调查的总体中任意抽取若干个体为样本，预先不进行任何分组、分类、排列的处理。这种方法是最简单的一种方式，而且每个样本完全独立，完全排除主观因素干扰。其具体方法又包括抽签法和乱收表法。②分层随机抽样法是将被调查总体按一定标准分组，每组称之一层，然后由在每层中进行简单随机抽样，此种方法抽出的样本称为分层样本。分层的标准要明确，例如以年龄、性别、工资收入等作为分层的标准。分层抽样的具体作法有分层比例抽样法、分层最佳抽样法和分层最低成本抽样法。a. 分层比例抽样法，其计算公式为：$ni=\frac{N_i}{n}\cdot N$。式中：n_i——第 n 层抽出样本数目；N_i——第 n 层的总单位数；N——总体单位数；n——总体样本数；$\frac{N_i}{N}$——第 n 层中单位的数量占总体单位数量的比率。b. 分层最佳抽样法，其计算公式为：$n_i=\frac{N_iS_i}{\sum N_iS_i}\cdot n$。式中：$n_i$——第 n 层抽取的样本数目；$N_i$——第 n 层总单位数；$S_i$——第 n 层的标准差（已知）；$N_i$——总体样本数。c. 分层最低成本抽样法，其计算公式为：$n_i=\frac{N_iS_i/\sqrt{C_i}}{\sum(N_iS_i/\sqrt{C_i})}$。式中 ni——第 n 层抽出样本数目；$N_i$——第 n 层的总单位数；$S_i$——第 n 层的标准差；Ci——第 n 层每单位的调查费用；n——总样本数目。③分群随机抽样法，将市场调查总体按一定标准划分为若干群，再在每群中随机抽取一些单位进行调查。这是由于市场调查总体差异性高，难度大，无法分层只能按其他标准，如地域、时间等进行分群。(2)非随机抽样法。①任意抽样法，也称便利抽样或偶遇抽样法。例如，在一些大城市作流入购买力调

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编

查，在车站、码头、商场碰到外地旅客便询问，这是一种方便的方法，但结果可信度低，多在市场调查进行准备工作时采用，不用于正式调查。②判断抽样法又称计划抽样法、目的抽样法或立意抽样法，是由市场调研者根据经验主观判断而选定样本的一种方法。在实践中，很多典型调查者采取这种方法抽取样本。③配额抽样法又称定额抽样法，与分层抽样法相类似，都是针对不同类型分配一定的比例抽取样本。但在每层内抽样方法与分层抽样不同，配额抽样法是由调查人员按照已分配给各类型的样本数额，对于符合类型特征的对象即列入调查对象。

【市场询问调查法】 这是在调查方式已经确定后选择的一种收集资料的方法。询问调查法是以询问作为收集资料的手段。以被询问人的答复作为调查资料依据的调查方法。这类调查方法又叫直接调查法。

询问调查法的询问内容通常包括事实询问，意见询问、阐述询问。调查法按询问内容传递方式不同，可分为直接询问、电话调查、邮寄调查、留置问卷调查。(1)直接询问，可以是外出访问，也可以是邀请访问，是调查者在被调查者面对面地询问有关问题当场记录所需资料情况的一种调查方法。(2)电话调查，运用电话向被调查者了解有关情况，效率高，成本低，但不能询问较复杂的问题，不易取得合作。(3)邮寄调查是调查人将设计好的调查问卷或表格，邮寄给被调查人，应答人填妥后寄回。其优点是覆盖面广，无偏见，真实性及准确性高，缺点是回收率低，可能产生误解。(4)留置问卷调查法，是由调查人员出面将问卷交给被调查者，并说明回答的要求、目的和注意问题，由被调查人员定期收回。

在市场询问调查中，往往是采取多种方法获得资料，要综合分析各种调查法的优缺点及适用性，然后进行评价，得到一种较优的调查法。对调查法的评价可采用评分法进行。如下表：

项目	面谈调查	留置调查	电话调查	邮寄调查
灵活性	4	3	2	1
资料范围	4	3	1	2
费用	1	2	4	3
询问表缺乏	2	4	1	3
询问表复杂性	4	3	2	1
迷度	3	2	4	1
总计	18	17	14	11

【观察调查法】 观察调查法是指调查者通过直接观察和记录被调查者的言行来搜集资料的一种方法。调查人直接到调查现场，耳闻目睹顾客对市场的反应或公开言行，或者利用照相机、录音机、监测器等现代化仪器间接地观察以搜集资料。这是一种间接调查方法，从侧面观察被调查者的言行和反应，被调查者往往是不知道自己已被调查。

观察调查法所获资料比较真实，因为被调查者由于不知情，因此言行和反应自然、客观，不会受调查人员的偏见所诱导，资料具有较高的准确性。但观察调查法需要花费较高的费用，较长的时间，因为资料获取往往带有不连续性，只有经过大量观察之后，才能从中得到所需的有意义的资料。

观察调查法有柜台观察法和产品使用现场观察法。(1)柜台观察法从侧面观察、记录顾客在购买时的选择和评论，了解产品的销售、顾客的类型、产品对顾客的吸引程度。(2)产品使用现场观察法，即调查人员到产品用户使用实地作详细观察、记录、分析，从而了解产品的适应性及改进的可能和消费者的偏好。

【室内调查】 在市场调查中经常采取在办公室内对现有资料进行分析的方法，这就是室内调查。室内调查所研究的材料是别人已经取得的资料，是第二手资料，事先已经明确了何处已有有关情报可作研究的基础。室内调查主要要识别哪些资料来源最适用于作研究的起点。室内调查的资料来源有：(1)外部来源，包括政府和各有关部门(企业、银行和工业部门)发行的年鉴、月报、期刊和通讯等；各种有关的报刊杂志，有关科研部门和大专院校的出版物、学报等；有关协会的论文集，调查报告和交流材料。(2)内部来源，企业所积累的各种资料，包括销售统计、市场调查报告、档案等。室内调查可以配合直接调查，也可以代替直接调查，室内调查所采取的资料往往更具有代表性和交流性。

【直接调查】 调查者直接向调查对象搜集第一手资料的调查方法称为直接调查。直接调查工作程序有：(1)选择调查对象，确定调查方法，以便取得具有代表性的资料。(2)确定调查的命题，要求高度概括，目的明确；(3)具体实施调查过程，采取一定调查方式确定调查对象，拟定调查表格，以便记录、统计和分析。(4)检查、分析、整理调查资料，对调查资料进行分类、归档，以便查找和计算机处理，并对调查资料进行统计分析，分析调查误差并作出结论。(5)撰写调查报告，对报告的结论的可采纳性进行说明。

【问卷调查技术】 为了取得可靠的资料常常根据市场调查的不同内容、不同对象、不同特点和具体情况，采用不同的市场调查技术。问卷调查则是常用的一种市场调查技术，它包括两方面的技术：第一是问卷调查表的设计；第二是访问的技巧。

一张完整的问卷调查表的设计要考虑五个要素：被调查者、调查的具体项目、填表说明、调查者项目、编