



用于国家职业技能鉴定
国家职业资格培训教程

房地产策划员

(国家职业资格四级)

中国就业培训技术指导中心组织编写



中国劳动社会保障出版社



用于国家职业技能鉴定

国家职业资格培训教程

房地产策划员

(国家职业资格四级)

编审委员会

主任 刘 康
副主任 陈李翔 原淑炜
委员 温兆晔 黄福新 巢民强 何 红 张志东
陈 蕾 张 伟

本书编写人员

主 编 黄福新
副主编 巢民强 温兆晔
编 者 黄福新



中国劳动社会保障出版社



图书在版编目(CIP)数据

房地产策划员：国家职业资格四级/中国就业培训技术指导中心组织编写. —北京：中国劳动社会保障出版社，2007

国家职业资格培训教程

ISBN 978-7-5045-6647-8

I. 房… II. 中… III. 房地产-策划-技术培训-教材 IV. F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 192490 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码：100029)

出版人：张梦欣

*

北京北苑印刷有限责任公司印刷装订 新华书店经销

787 毫米×1092 毫米 16 开本 20.5 印张 306 千字

2007 年 12 月第 1 版 2007 年 12 月第 1 次印刷

定价：39.00 元

读者服务部电话：010-64929211

发行部电话：010-64927085

出版社网址：<http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话：010-64954652

前 言

为推动房地产策划师职业培训和职业技能鉴定工作的开展，在房地产从业人员中推行国家职业资格证书制度，中国就业培训技术指导中心在完成《国家职业标准——房地产策划师（试行）》（以下简称《标准》）制定工作的基础上，组织参加《标准》编写和审定的专家及其他有关专家，编写了《国家职业资格培训教程——房地产策划师》（以下简称《教程》）。

《教程》紧贴《标准》，内容上，力求体现“以职业活动为导向，以职业能力为核心”的指导思想，突出职业培训特色；结构上，针对职业活动的领域，按照模块化的方式，分级别进行编写。《教程》的基础知识部分内容涵盖《标准》的“基本要求”；技能部分的章对应于《标准》的“职业功能”，节对应于《标准》的“工作内容”，节中阐述的内容对应于《标准》的“能力要求”和“相关知识”。

《国家职业资格培训教程——房地产策划员（国家职业资格四级）》适用于对房地产策划员的培训，是职业技能鉴定的推荐辅导用书。

本书在编写过程中得到了北京凌志通成教育科技有限公司等单位的大力支持与协助，在此一并表示衷心的感谢。

由于时间仓促，不足之处在所难免，欢迎读者提出宝贵意见和建议。

中国就业培训技术指导中心

目 录

CONTENTS 《国家职业资格培训教程》

第一章 房地产项目市场调研研究	(1)
第一节 市场调研研究	(1)
学习单元1 制定市场调查方案	(1)
学习单元2 收集市场调查信息	(20)
第二节 信息分类汇总	(61)
学习单元1 市场调查信息分类	(61)
学习单元2 市场调查数据整理	(80)
第二章 房地产项目定位	(104)
第一节 市场细分调查	(104)
学习单元1 市场细分资料整理分析	(104)
学习单元2 消费者心理与行为调查	(114)
第二节 收集项目规划设计资料	(135)
第三章 房地产项目投资策划	(155)
第一节 收集房地产投资环境资料	(155)
学习单元1 收集项目投资环境资料	(155)
学习单元2 收集房地产政策与法规	(170)
第二节 房地产投资环境资料分类	(181)
学习单元1 收集项目投资估算资料	(181)
学习单元2 收集土地投资环境资料	(187)

第四章 房地产项目整合营销策划 (200)

第一节 建立市场和顾客资料表 (200)

学习单元1 收集楼盘市场资料 (200)

学习单元2 收集楼盘顾客资料 (213)

第二节 广告投放与监控 (244)

学习单元1 楼盘广告投放 (244)

学习单元2 楼盘广告监控 (264)

第三节 销售资料汇总 (286)

学习单元1 销售资料分类汇总 (286)

学习单元2 销售现场情况跟踪 (298)

参考文献 (320)

第一章

房地产项目市场调研研究

第一节 市场调研研究

学习单元1 制定市场调查方案

学习目标

- 掌握房地产市场调查的含义与作用。
- 掌握房地产市场访问调查和抽样调查的方法。
- 掌握房地产调查方案设计的内容。
- 能够使用调查方案完成市场调查工作。

一、房地产市场调查的含义与作用

1. 房地产市场调查的含义

市场调查是现代市场营销活动的重要组成部分，是适应市场经济发展需要的产物。

所谓房地产市场调查，是指运用科学的方法，有目的、有计划、系统地收集房地产市场营销状况方面的各种情报资料，通过对过去、现在与未来营销状况及动态性影响因素的分析研究，为房地产经营者预测其未来发展、制定正确的决策提供可靠依据。

房地产市场调查的含义，有狭义和广义之分。狭义的市场调查，是

指针对顾客购买行为所做的调查，亦即以购买房地产产品的个人为对象，探讨购买产品顾客的各种事实、动机和意见。广义的市场调查，是指不再只局限于顾客的购买行为，而是将其调查范围扩大到房地产营销的每个阶段和每个环节。只要是市场营销所涉及的内容，均可视为调查研究的对象。

从上述房地产市场调查的概念中，应该把握如下3点：

（1）市场调查的基础是收集资料

只有做到有目的、有步骤、系统地收集到真实的资料，并予以实事求是地分析研究，才能及时地为经营决策者提供客观而准确的情报，从而保证预测和决策的客观性和准确性。

（2）市场调查的内涵是广义的

它不仅包括信息资料的收集，还包括信息资料的分析研究；不仅包括对顾客需求及竞争者情况的市场调查，还包括对市场营销活动4大环节即产品、定价、分销及促销的调查，以取得完整的市场营销资料。

（3）市场调查的方法必须是科学的

经过精心选择的市场调查方法必须依据不同的客观情况，有计划、有目的、有针对性地进行实施，以做到有效率和能够解决实际问题。

2. 房地产市场调查的作用

市场调查，既是房地产企业整体活动的起点，又贯穿于房地产企业整体营销活动的全过程。市场调查的重要作用主要体现在以下几个方面：

（1）市场调查有助于房地产企业确定正确的发展方向

市场调查可以了解到市场的现状与变动趋势、市场的需求、资源供求情况、竞争对手活动意向等，从而确定房地产企业今后的经营方向，在错综复杂、竞争激烈的房地产市场中探求到房地产企业生存和发展的立足点。

（2）市场调查有助于房地产企业适时进行产品更新换代

房地产商品和其他各类产品一样，也有着特定的市场生命周期。市场调查可以帮助经营者随时掌握本企业产品所处市场生命周期的哪一阶段，从而做出正确的产品策略：淘汰哪些老产品，继续经营哪些老产品，开发哪些新产品。

（3）市场调查有助于项目投资者制订科学的销售和生产计划

市场调查可以使项目投资者准确把握市场供求状况，据此制订出产

品销售计划。然后,根据销售计划,确定出年度、季度,甚至月度生产计划。在此基础上,又可制订出科学的采购计划,控制库存水平,从而大大节省流动资金。

(4) 市场调查有助于项目投资者实施正确的价格策略

房地产产品价格并不完全依赖于地产价格和生产成本,它还依赖于市场供求状况及竞争策略等多种市场因素。市场调查可以帮助项目投资者依据顾客的需求及承受能力,抓住机遇,确定可行的市场价格,从而保证销售成功。

(5) 市场调查有助于房地产企业改善经营管理,提高经济效益

不少房地产企业经营不善,其症结之一在于对市场缺乏了解,以至于在瞬息万变的市场竞争条件下或束手无策,或盲目经营。房地产企业只有重视市场调查,才能按市场需求,改善房地产企业经营管理水平,促进经济效益的增长。

二、访问调查法

访问调查法是把调查人员事先拟定的调查项目或问题以某种方式向被调查者提出,要求给予回答,由此获得信息资料。访问调查法包括小组座谈法、深度访谈法、投影技法、面谈调查法、电话调查法、邮寄调查法、留置问卷法。

1. 小组座谈法

小组座谈法,又称焦点访谈法,就是采用小型座谈会的形式,挑选一组具有代表性的顾客,在主持人的组织下,就某个专题进行讨论,从而获得对有关问题的深入了解。小组座谈法通常被视为一种最重要的定性研究方法,在国外得到广泛的应用,我国近年来许多调查机构在市场调查中也越来越多地采用了这种研究方法。

小组座谈法的特点在于,它所访问的不是一个一个的被调查者,而是同时访问若干个被调查者,即通过与若干个被调查者的集体座谈来了解市场信息。因此,小组座谈过程是主持人与多个被调查者相互影响、相互作用的过程。要想取得预期效果,不仅要求主持人做好座谈会的各种准备工作,熟练掌握主持技巧,还要求有驾驭会议的能力。

2. 深度访谈法

在市场调查中,常需要对某个专题进行全面深入的了解,同时希望

通过访问、交谈发现一些重要情况，要达到此目的，仅靠表面观察和一般的访谈是不够的，这就需要采用深度访谈法。

深度访谈法是一种无结构的、直接的一对一的访问。在访问过程中，由掌握高级访谈技巧的调查员对被调查者进行深入的访谈，用以揭示被调查者对某一问题的潜在动机、态度和情感等。此方法最适于做探测性调查。

3. 投影技法

小组座谈法和深度访谈法都是直接法，即在调查中明显地向被调查者表露调查目的，但这些方法在某些场合却不太适合，比如对有些动机和原因的直接提问，对有些较为敏感问题的提问等。此时，调查者主要采取在很大程度上不依赖于研究被调查者自我意识和情感的新方法。其中，最有效的方法之一就是投影技法，又称投射法。它用一种无结构的、非直接的询问方式，激励被调查者将他们所关心话题的潜在动机、态度和情感反映出来。例如，欲了解被调查者对某个新推出楼盘的看法时，调查者可以这样问他：“这是个新推出的楼盘，如果您的朋友有意购房，您认为他会对这个楼盘感兴趣吗？”研究者可以通过被调查者把他自己投影到这个第三者身上，来揭示出被调查者的真实想法。因为有时一些深层次的真实原因靠信息的收集和直接的访问是不能被发现的。

4. 面谈调查法

面谈调查主要包括入户面谈调查和街头/商城拦截式面谈调查两大类。

（1）入户面谈调查

入户面谈调查，是指调查者按照抽样方案的要求，到抽中的家庭或单位中，按事先规定的方法选取适当的被调查者，再依照事先拟定好的问卷或调查提纲上的顺序，对被调查者进行面对面的直接访问。

（2）街头/商城拦截式面谈调查

街头/商城拦截式面谈调查主要有两种方式：

1) 户外拦截调查。由经过培训的调查者在事先选定的若干个地点，如交通路口、户外广告牌前、商城或购物中心、展览会等，按照一定的程序和要求（例如，每隔几分钟拦截一位，或每隔几个行人拦截一位，等），选取被调查者，征得其同意后，在现场进行简短的面谈调查。这种方式常用于需要快速完成的样本的探索研究。如顾客对某新推出楼盘的

反应等。

2) 中心地调查或厅堂测试。在事先选定的若干场所内,租借好访问专用的房间或厅堂,根据研究的要求,可能还要摆放若干供被调查者观看或试用的物品。然后按照一定的程序和要求,在事先选定的若干场所的附近,拦截被调查者,征得其同意后,将其带到专用的房间或厅堂内进行面谈调查。这种方式常用于需要进行实物展示的或特别要求有现场控制的探索性研究,或需要进行实验的因果关系研究。如对某房地产广告效果的测试等。

(3) 面谈调查法的优点

1) 回答率高。回答率高可以提高调查结果的代表性和准确性,这是调查成功的首要前提。

2) 当被调查者因各种原因不愿意回答或回答困难时,可以解释、启发和激励被调查者合作,以完成调查任务。

3) 可以根据被调查者的性格特征、对访问的态度、心理变化及各种非语言信息,扩大或缩小提问范围,具有较强的灵活性。

4) 可对调查环境和背景情况进行了解,有利于调查者判断所得资料的可靠性和真实性。

(4) 面谈调查法的缺点

1) 调查的人力、经费消耗较多,对于大规模、复杂的市场调查更是如此。所以,这种方法比较适用于在小范围内使用。

2) 对调查人员素质要求较高,调查质量易受调查者工作态度、提问技巧和心理情绪等因素的影响。

3) 对调查人员的管理比较困难。有的调查人员出于省事或急于完成调查任务的目的,随意破坏对样本的随机性要求和其他质量要求;有的调查人员在取得一些资料后即擅自终止调查得出结论,甚至还有人根本不进行调查,自己编造调查结果。

4) 面谈调查法中的入户面谈法通常要求调查人员亲自到被调查者所在单位或家中调查,对于规章制度较严的单位和对来访者有戒心的家庭,采用此法有时会遇到不少困难。

5. 电话调查法

电话调查法是由调查人员通过电话向被调查者询问了解有关问题的一种调查方法。

（1）电话调查法的优点

- 1) 取得市场信息资料的速度最快。
- 2) 节省调查时间和经费。
- 3) 覆盖面广，可以对任何有电话的地区、单位和个人进行调查。
- 4) 被调查者没有调查者在场的心理压力，因而能畅所欲言，回答率高。
- 5) 对于那些不易见到面的被调查者，采用此法有可能取得成功。

（2）电话调查法的缺点

1) 被调查者只限于有电话和能通电话者，在经济发达地区，这种方法可得到广泛应用。但在经济不发达、通信条件比较落后的地区，在一定程度上影响调查的完整性。

2) 电话提问受到时间限制，询问时间不能过长，内容不能过于复杂，故只能简单回答，无法深入了解有些情况和问题。

3) 由于无法出示调查说明、照片、图表等背景资料，也没有过多时间逐一在电话中解释，因此，被调查者可能因不了解调查的详尽、确切的意图而无法回答或无法正确回答。

4) 对于某些专业性较强的内容，如询问住房套内面积、建筑面积、使用面积等问题，而接电话者未必是这方面的专家时，就无法取得所需的调查资料。

5) 无法针对被调查者的性格特点控制其情绪，如对于挂断电话的拒答者，很难做进一步的规劝工作。

电话调查法适用于急需得到市场调查结果的场合，目前我国许多市场调查机构已开始采用这种方法。随着我国电信事业的发展，电话调查法作为一种快捷、有效的调查方法，将会愈加得到广泛重视和运用。

6. 邮寄调查法

邮寄调查法是将问卷寄给被调查者，由被调查者根据调查问卷的填表要求填好后寄回的一种调查方法。

（1）邮寄调查法的优点

1) 可以扩大调查区域，增加更多的调查样本数目。只要通邮的地方，都可以进行邮寄调查。此外，提问内容可增加，信息含量大。

2) 调查成本较低，只需花费少量邮资和印刷费用。

3) 被调查者有较充分的时间填写问卷，如果需要，还可以查阅有关

资料,以便准确回答问题。

- 4) 可以避免被调查者受调查者的态度、形象、情绪等因素的影响。
- 5) 通过让被调查者匿名方式,可对某些敏感或隐私情况进行调查。
- 6) 无需对调查人员进行专门的培训和管理。

(2) 邮寄调查法的缺点

- 1) 调查问卷回收率一般偏低,许多被调查者对此不屑一顾。
- 2) 信息反馈时间长,影响调查的时效性。
- 3) 无法确定被调查者的性格特征,也无法评价其回答的可靠程度,如被调查者可能误解问题意思、填写问卷的可能不是被调查者本人等。
- 4) 要求被调查者具有一定的文字理解能力和表达能力,对文化程度较低者不适用。

7. 留置问卷法

留置问卷法是指调查者将调查表当面交给被调查者,说明调查意图和要求,由被调查者自行填写回答,再由调查者按约定的日期收回的一种调查方法。

留置问卷法是介于面谈调查法和邮寄调查法之间的一种方法。此法既可弥补当面提问因时间仓促,被调查者考虑问题不成熟等缺点,又可克服邮寄调查回收率低的不足。缺点是调查地区、范围受一定限制,调查费用相对较高。

三、抽样调查法

1. 抽样调查的含义

抽样调查是一种非全面调查,它是从全部被调查者中,依据一定的标准,抽选一部分对象进行调查,并据以对全部被调查者做出估计和推断的一种调查方法。显然,抽样调查虽然是非全面调查,但它的目的却在于取得反映总体情况的信息资料,因而也可起到全面调查的作用。

2. 常见的抽样调查术语

(1) 总体与样本

总体是指被调查者的全体,它是根据一定研究目的而规定的所有被调查者的全体构成的集合。组成总体的各被调查者称为总体单位。如要调查北京市家庭微波炉的拥有率,那么北京市所有的家庭就是调查总体,而北京市的每一个家庭就是总体单位。

样本是由从总体中按一定程序抽选出来的部分总体单位所构成的集合，又称样本总体。例如，某市在 12 万名大学生中抽出 1 000 名进行调查，那么，12 万名大学生就是调查总体，12 万名大学生中的每一名大学生就是总体单位，被抽到的 1 000 名大学生就构成了样本。

（2）抽样单位与抽样框

抽样单位是指样本抽取过程中的单位形式。抽样单位与总体单位在形式上有时一致，有时不一致。例如，要调查某市出售空调机商店的分布情况，构成总体单位的是销售空调机的商店。抽样时如按商业街道来抽，这时抽样单位就是商业街道。抽样单位也不同于样本单位，从抽样单位中抽出的构成样本的那些单位才是样本单位，样本单位是从抽样单位中产生的。此外，样本单位的形式一般是基本单位，而抽样单位则不尽然。

抽样框是指用以代表总体，并从中抽选样本的一个框架。其具体表现形式主要有包括总体全部单位的名册、地图等。如从某一中学的全体学生中抽取 50 名学生作为调查的样本，那么，这所中学全体学生的名单就是这次抽样的抽样框。如果是从这所中学的所有班级中抽取部分班级的全体学生作为调查的样本，那么，此时的抽样框就不再是全校学生的名单，而是全校所有班级的名单了，因为此时的抽样单位已不再是单个的学生，而是单个的班级了。

抽样框在抽样调查中处于基础地位，是抽样调查必不可少的部分，对于推断总体具有相当大的影响。在完整的抽样框中，每个被调查者应该出现一次。完整的抽样框是存在的，但是，大部分情况下，调查人员无法获得完整的抽样框，只能用黄页簿、工商局企业登记库、行业年鉴等代替。

（3）重复抽样与不重复抽样

重复抽样又称回置抽样，是一种在总体中允许重复抽取样本单位的抽选方法，即从总体中随机抽出一个样本单位后，将它再放回去，使它仍有被选取的机会，在抽样过程中总体单位数始终相同，样本单位被抽中的概率也完全相等。

不重复抽样又称不回置抽样，即先被抽选的单位不再放回到总体中去，任何单位一经抽出，就不会再有第二次被抽取的可能性。

3. 抽样调查的特点

(1) 经济性

抽样调查的规模比全面调查小,在调查资料的收集和汇总中,可以节省人力、物力和财力。例如,在有关全国城市居民家庭生活水平的抽样调查中,作为调查样本的家庭户数仅占城市居民总家庭户数的0.05%,因而可以极大地节约调查所需的人员和费用。

(2) 时效性

由于抽样调查只对总体中的少量单位进行调查,故能十分迅速地得到调查结论。例如,我国城市住户调查,就是采用抽样调查,每月均可取得必要的住户消费和需求资料,如果采用全面调查,则至少要用1年以上的时间才能得到结论,而居民的消费需求又具有变化快的特点,如果1年甚至2年后才得出结果,显然无法满足对信息的时效性要求。

(3) 准确性

由于抽样调查只抽取部分调查样本,调查范围较小,对象集中,同时,调查人员相对较少,易于通过培训提高业务能力,因而能在较大程度上克服全面调查中因涉及面广、工作量大、人员庞杂、易于发生重复和遗漏等问题造成的对调查结果准确性的影响。

(4) 广泛性

在市场调查中,抽样调查所适用的范围很广,它可用于不同所有制企业的调查,尤其适合对个体企业有关情况的调查,它也可用于不同地区的市场调查。此外,对于不同的商品消费者,对商品的价格质量、服务等都可以采用抽样调查方式。

4. 抽样的操作程序

虽然不同的抽样方法具有不同的操作要求,但都具有一定的操作程序,如图1-1所示。

(1) 确定目标总体

在具体抽样前,首先应对从中抽取样本的总体范围做出明确的规定。确定目标总体是根据调查的目的,明确调查对象和要求,并对总体进行必要的分析。确定总体是达到良好的抽样效果的前提条件,如果不明确总体的正确范围,那么,即使采用严格的抽样方法,也可能抽出对总体严重缺乏代表性的样本来。

要有效地进行抽样,必须事先了解和掌握总体的结构及各方面的情况,根据研究的目的明确界定总体的范围。样本必须取自明确界定后的

总体，从样本中所得的结果也只能推广到这种最初已做出明确界定的总体范围中。

（2）建立抽样框

确定目标总体后，市场调查者下一步的任务就是依据已经明确的总体范围，收集总体中全部抽样单位的名单，并通过对名单进行统一编号来建立供抽样使用的抽样框。需要注意的是，当抽样是分几个阶段、在几个不同的抽样层次上进行时，则要分别建立几个不同的抽样框。

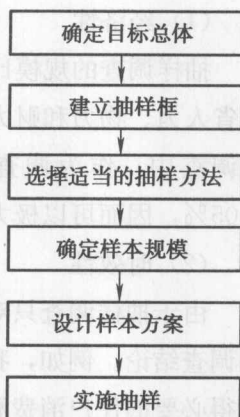


图 1—1 抽样的操作程序

一般来说，选择最有效的抽样框要注意以下几个方面的问题：

- 1) 抽样框要尽可能包括全部研究对象，不要遗漏了总体的一些元素，也不能包括不属于研究总体的另外一些元素。
- 2) 收集到的抽样框应是最新的调查总体资料。
- 3) 选择接触性强的抽样框。
- 4) 找不到最新的抽样框时，要选择变化性小、连续性强的资料，如电话号码簿等。

（3）选择适当的抽样方法

抽样方法很多，归纳起来可分为随机抽样和非随机抽样两大类。不同的抽样方法适用于不同的调查要求。

采用抽样方式进行调查时，一般应考虑以下几个方面的因素：

- 1) 对抽样误差大小的要求。根据有关调查经验，不同的抽样方式所产生的抽样误差有所不同，在实际调查时，可根据对调查误差的不同要求和实际条件，选择适当的抽样调查方式。
- 2) 调查对象本身的特点。有些现象，事先没有关于总体各单位的全、详细的资料，就无法采用按有关标志排队的等距抽样，而只能采用其他抽样方式。同时，还要考虑对被调查者的了解程度，对被调查者了解得越全面，就越能采用准确性高的调查方式。
- 3) 人力、物力、经费和时间等各种调查条件。例如，在调查前考虑到抽出的样本可能极为分散，在各地都有，会增加调查往返的时间和费用，就可采用分群抽样方式，使调查样本相对集中，以节省人力、费用和时间。

值得注意的是,在强调根据调查要求和被调查者特点选择适宜的抽样方式的同时,并不应否定多种抽样调查方式的结合运用。在实际调查中,往往是根据具体情况,多种方式互相结合使用。

(4) 确定样本规模

一般来说,样本规模大则有利于提高调查结果的准确性,但样本越多,费用支出越大,需要的时间越长。

在市场抽样调查中,如果调查总体中各总体单位之间差异幅度较大,则样本宜多不宜少。例如,要调查高档商品(如商品房、私人汽车、高级音响等)的消费普及率,由于顾客收入水平不同,高档商品消费具有较大的不同特征,用较少的样本难以反映总体的情况,因此,需要较多的调查样本;如果调查总体中,各总体单位之间差异幅度较小,则样本宜少不宜多。例如,调查某市居民主要生活必需品(如食品、蔬菜等)的消费量。在一定的生产力水平下,居民不论其收入、职业、文化程度等有多大差异,生活必需品消费量之间的差别是比较小的,选择比较少的样本数量就可以反映总体的情况。

此外,样本规模的大小,还取决于允许误差的大小。一般来说,允许误差越小,样本数目应越多,样本规模应越大;抽样误差允许稍大,样本数目可以适当减少,样本规模可较小。

(5) 设计样本方案

在总体的范围内,调查者可直接进行样本方案的设计。此时,应注意样本收集的成本因素,即调查者要同时权衡样本数据收集成本和样本大小之间的关系。不管样本大小怎样,设计者都必须详细地规定是使用特殊的抽样方法还是使用组合抽样方法。另外,样本方案随调查对象及其限制因素而变化。

如果决定使用等距抽样,那么抽样方案应详细叙述样本框架、样本大小、抽样间距、如何确定抽样起点、合格条件限制及再限制、替换方法、可能出现的不测事件、偶发事件以及采取的防备措施等各个方面的内容。

(6) 实施抽样

抽取样本分为两个阶段:第一阶段,选择样本单位;第二阶段,从样本单位获取信息。例如调查时选择一些人,并通过提问获取他们的一些信息。然而,有的被选中的人可能不愿意回答问题,这时就需要对其