



Statistics

21世纪统计学系列教材

Market Research

# 市场调查方法与 技术 (第三版)

陈明 金勇进 蒋妍 编著

中国人民大学出版社



Statistics 21世纪统计学系列教材

Market Research

市场调查方法与  
技术 (第三版)

简明 金勇进 蒋妍 编著

中国人民大学出版社  
· 北京 ·

**图书在版编目 (CIP) 数据**

市场调查方法与技术/简明等编著. —3 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2012. 3  
21 世纪统计学系列教材  
ISBN 978-7-300-15355-1

I. ①市… II. ①简… III. ①市场调查-高等学校-教材 IV. ①F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 039623 号

21 世纪统计学系列教材

**市场调查方法与技术 (第三版)**

简明 金勇进 蒋妍 编著

Shichang Diaocha Fangfa yu Jishu

---

<b>出版发行</b>	中国人民大学出版社	<b>邮政编码</b>	100080
<b>社 址</b>	北京中关村大街 31 号		
<b>电 话</b>	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
<b>网 址</b>	<a href="http://www.crup.com.cn">http://www.crup.com.cn</a>		
	<a href="http://www.ttrnet.com">http://www.ttrnet.com</a> (人大教研网)		
<b>经 销</b>	新华书店	<b>版 次</b>	2004 年 5 月第 1 版
<b>印 刷</b>	北京东君印刷有限公司		2012 年 4 月第 3 版
<b>规 格</b>	185 mm×260 mm 16 开本	<b>印 次</b>	2012 年 4 月第 1 次印刷
<b>印 张</b>	22 插页 1	<b>定 价</b>	39.00 元
<b>字 数</b>	469 000		

---

**版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换**

# 总 序

改革开放以来，高等统计教育有了很大的发展。随着课程设置的不断调整，有不少教材出版，同时也翻译引进了一些国外优秀教材。作为培养我国统计专门人才的摇篮，中国人民大学统计学系自1952年创建以来，走过了风风雨雨，一直坚持着理论与应用相结合的办学方向，培养能够理论联系实际、解决实际问题的高层次人才。随着新知识经济和网络时代的到来，我们在教学科研的实践中，深切地感受到，无论是自然科学领域、社会科学领域的研究，还是国家宏观管理和企业生产经营管理，甚至在人们的日常生活中，信息需求量日益增多，信息处理技术更加复杂，作为信息技术支柱的统计方法，越来越广泛地应用于各个领域。

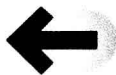
面对新的形势，我们一直在思索，课程设置、教材选择、教学方式等怎样才能使学生适应社会经济发展的客观需要。在反复酝酿、不断尝试的基础上，我们决定与统计学界的同仁，共同编写、出版一套面向21世纪的统计学系列教材。

这套系列教材聘请了中国科学院院士、中国科技大学陈希孺教授，上海财经大学数量经济研究院张尧庭教授，中国科学院数学与系统科学研究所冯士雍研究员等作为编委。他们长期任中国人民大学的兼职教授，一直关心、支持着统计学的学科建设和应用统计的发展。中国人民大学应用统计科学研究中心2000年已成为国家级研究基地，这些专家是首批专职或兼职研究人员。这一开放性研究基地的运作，将有利于提升我国应用统计科学研究的水平，也必将进一步促进高等统计教育的发展。

这套教材是我们奉献给新世纪的，希望它能够为促进应用统计教育水平的提高增添一份力量。这套教材力求体现以下特点：

第一，在教材选择上，主要面向经济类统计学专业。选材既包括统计教材也包括风险管理与精算方面的教材。尽管名为统计学系列教材，但并不求大、求全，而是力求精选。对于目前已有的内容较为成熟、适合教学需要、公认的较好的教材，并未列入本次出版计划。

第二，每部教材的内容和写作，注意广泛吸收国内外优秀教材的成果。教材力求简明



易懂、内容系统和实用，注重对统计方法思想的阐述，并结合大量实际数据和实例说明统计方法的特点及应用条件。

第三，强调与计算机的结合。为着力提高学生运用统计方法分析解决问题的能力，教材所涉及的统计计算，要求运用目前已有的统计软件。根据教材内容，选择使用 SAS, SPSS, TSP, STATISTICA, EViews, MINITAB, Excel 等。

感谢中国人民大学出版社的同志们，他们怀着发展我国应用统计科学的热情和提高统计教育水平的愿望，经过反复论证，使这套教材得以出版。感谢参与教材编写的同行专家、统计学系的教师。愿大家的辛勤劳动能够结出丰硕的果实。我们期待着与统计学界的同仁，共同创造应用统计辉煌的明天。

易丹辉

2000年8月

于中国人民大学

# 前 言

随着我国市场经济体制的不断完善，各行各业对市场调查的依赖性不断增强，对市场调查方法与技术的科学性、实用性的要求也越来越高。

目前，有关市场调查的专业书籍已经有许多版本，大体上可以分为两种类型。一种类型是以介绍市场调查的基本方法为主，将市场调查作为一种工具介绍给读者，读者可以结合自己的领域加以运用；另一种类型是以企业经营管理中需要通过市场调查处理的主要问题作为主题，介绍市场调查方法和技术如何用于这些方面。前一种类型的书很多，后一种类型的书却是凤毛麟角。

我在多年的教学过程中发现，学生仅以前类型教材学习市场调查大多不能顺利解决实际问题。市场调查是一门实践性很强的学问，学生要将方法运用于实际还需要专门的训练，市场调查基本方法如何同企业经营管理现实需要相结合就应成为市场调查课程的重要内容。

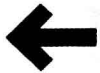
本书编写者在参考了大量参考文献的基础上，结合自己的教学、科研、调查项目实践经验，对市场调查方法与技术教材编写进行了新的尝试。本书主要有如下特点：

1. 市场调查基本方法与运用方式相结合。第1~9章对市场调查基本方法与技术进行了系统的介绍，在基本方法的介绍中突出了运用的条件和背景。第10~13章则集中介绍市场调查基本方法与技术在企业战略调研、产品调研、广告调研和满意度调研中的运用方式。

2. 市场调查理论与调查实务相结合。本书在详细介绍市场调查理论的同时，兼顾了市场调查实际操作的知识，如调查时机的选择、市场调查项目招投标、访问过程的质量监控、数据编码录入等市场调查必须面对而又常常因为理论性不强而被忽略的内容。

3. 调查技术与计算机的结合。借助计算机进行调查数据分析是市场调查得以广泛应用的重要条件。本书介绍了在市场调查中最常用的SPSS, SAS, STATISTICA等统计分析软件的使用方法。

4. 为了教学方便，本书提供了配套的PPT课件。



本书各章末都有小结，对本章内容进行概括，便于教师把握教学重点。同时各章还配有思考题，使学生通过练习加深认识。在选择思考题时，我们特别注意了新颖性和实用性，有的来自编写者近期参与的真实调查项目。

本书可以作为统计、经济管理和财金等专业学生学习市场调查的教材，也可以作为市场研究人员、营销人员、经营管理人员的工具书。

本书由简明和金勇进博士、蒋妍博士共同编写。简明编写第1, 4, 11, 12, 13章，并负责书稿的组织和全书最后的总纂，金勇进编写第2, 3, 6, 7章，蒋妍编写第5, 8, 9, 10章，锁磊、王静收集了许多有用的资料并编写了部分初稿，张丽娜、马诚、杜月、向玉旭、赵岑参与了PPT课件的制作。

特别感谢中国信息协会市场研究分会（CMRA）会长柯惠新教授，她认真审阅了全部书稿并提出了许多宝贵意见。感谢教育部应用统计研究中心提供的研究条件。感谢中国人民大学出版社工商管理出版分社为出版本书给予的大力支持。

尽管我们作出了最大努力，期望能奉献给读者一本令人满意的教材，但书中仍会有一些缺陷，欢迎读者和同行提出宝贵意见。

简 明

# 目 录

<b>第 1 章 市场调查总论</b> .....	1
1.1 什么是市场调查 .....	1
1.2 市场调查的作用 .....	2
1.3 市场调查的时机 .....	4
1.4 市场调查的类型 .....	6
1.5 市场调查行业的发展 .....	8
1.6 市场调查行业的道德问题 .....	10
小结 .....	12
思考题 .....	13
<b>第 2 章 市场调查过程</b> .....	14
2.1 确定调查问题 .....	14
2.2 设计调查方案 .....	19
2.3 数据的采集 .....	20
2.4 数据的处理与分析 .....	24
2.5 拟写调查报告 .....	26
小结 .....	29
思考题 .....	30
<b>第 3 章 调查方案设计</b> .....	31
3.1 概述 .....	31
3.2 调查方案的内容 .....	33
3.3 调查方案的投标 .....	38
小结 .....	43
思考题 .....	43





<b>第4章 调查方法</b> .....	45
4.1 文案调研法 .....	45
4.2 焦点小组访谈法 .....	50
4.3 深层访谈法 .....	53
4.4 德尔菲法 .....	56
4.5 头脑风暴法 .....	58
4.6 投影技法 .....	59
4.7 观察法 .....	61
4.8 实验法 .....	66
4.9 面访调查 .....	69
4.10 电话调查 .....	73
4.11 邮寄调查 .....	74
4.12 媒体调查 .....	76
小结 .....	78
思考题 .....	79
<b>第5章 问卷设计</b> .....	80
5.1 概述 .....	80
5.2 问卷设计流程和技巧 .....	83
5.3 量表设计 .....	96
5.4 信度和效度分析 .....	101
小结 .....	107
思考题 .....	107
<b>第6章 抽样设计</b> .....	108
6.1 概述 .....	108
6.2 概率抽样方式 .....	111
6.3 非概率抽样方式 .....	117
6.4 抽样中的误差问题 .....	119
6.5 样本量的确定 .....	123
小结 .....	126
思考题 .....	127
<b>第7章 调查的实施</b> .....	128
7.1 调查前的准备 .....	128
7.2 调查员的培训 .....	132
7.3 现场调查的质量控制 .....	136
小结 .....	141
思考题 .....	141
<b>第8章 调查资料的整理</b> .....	142
8.1 调查问卷的回收及审核 .....	142

8.2 调查资料的编码与录入 .....	147
8.3 调查数据的清洁和预处理 .....	156
小结 .....	168
思考题 .....	168
<b>第9章 调查资料的统计分析 .....</b>	<b>170</b>
9.1 概述 .....	170
9.2 描述统计分析 .....	173
9.3 推论统计分析 .....	185
9.4 多元统计分析 .....	191
9.5 常用统计分析软件简介 .....	204
9.6 调查结果的展示 .....	212
小结 .....	220
思考题 .....	221
<b>第10章 战略调研 .....</b>	<b>222</b>
10.1 竞争者调研 .....	222
10.2 市场细分调研 .....	232
10.3 产品定位调研 .....	242
小结 .....	250
思考题 .....	251
<b>第11章 产品调研 .....</b>	<b>252</b>
11.1 产品的概念 .....	252
11.2 产品创意测试 .....	257
11.3 产品测试 .....	262
小结 .....	272
思考题 .....	273
<b>第12章 广告调研 .....</b>	<b>275</b>
12.1 文案调研 .....	276
12.2 媒介调研 .....	285
12.3 广告效果调研 .....	291
小结 .....	300
思考题 .....	301
<b>第13章 满意度调研 .....</b>	<b>302</b>
13.1 基本理论与概念 .....	302
13.2 定性研究方法 .....	305
13.3 定量研究方法 .....	312
小结 .....	337
思考题 .....	338
参考文献 .....	339

### 1.1 什么是市场调查

#### 1.1.1 市场的含义

一般人所说的市场，是指买卖双方聚集在一起进行交换活动的场所，如菜市场、超级市场、小商品市场等。经济学的市场概念则是指一切交换关系的总和，如房地产市场、人力资源市场、资本市场等。市场营销中的市场既不是一般人所说的市场，也不同于经济学的市场，而是指由一切具有特定需求或欲求并且愿意和可能进行交换来使需求和欲求得到满足的潜在顾客所组成的消费者总体。

#### 1.1.2 市场营销体系

从营销的观点来看，卖方构成产业，买方则构成市场。图 1—1 描述了产业和市场的关系，卖方和买方通过四个流程连接起来。卖方把产品、服务以及营销信息（广告、促销）传送到市场；反过来，它们又从市场中收集到货币和市场信息。图 1—1 中内圈表示产品、服务与货币的交换，外圈表示信息的交换。

#### 1.1.3 市场调查的概念

市场调查就是为了满足营销需要而进行的调查活动，市场调查有狭义和广义两种理解。狭义的市场调查仅指对消费者的调查，了解购买、消费等各种事实、动机和偏好。广义的市场调查则是指针对营销过程的每一阶段，对消费者、营销环境、

市场运行状态、营销效果等进行调查。

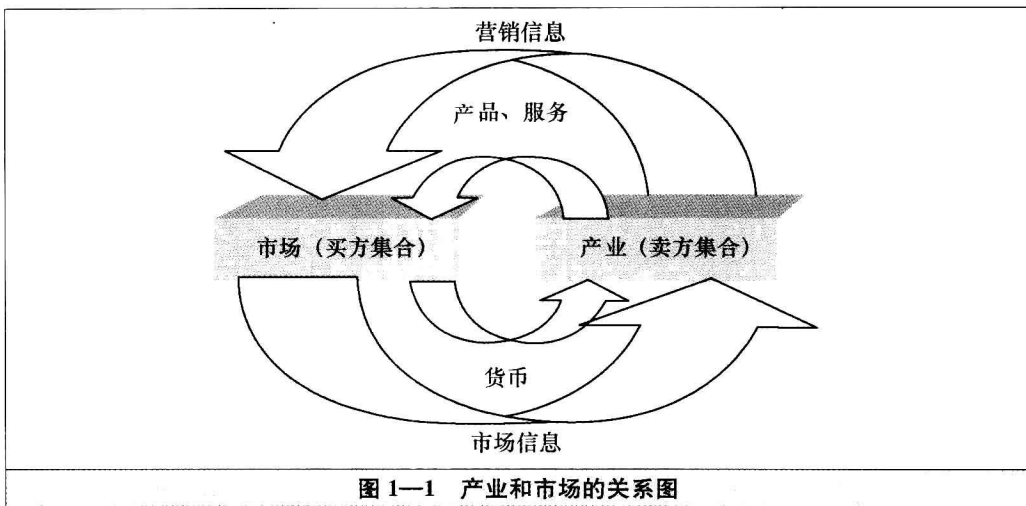


图 1—1 产业和市场的关系图

随着我国市场经济的发展，特别是在加入 WTO 后我国经济全面融入世界经济，企业间的竞争进一步加剧，准确、全面的市场和市场环境信息成为企业作出科学决策的基础，决定着企业的兴衰。现代商战已呈多元化形态，狭义的市场调查已经不能满足企业的需求，从企业的实战需求来说，倾向于从广义角度理解市场调查，因此本书采用广义市场调查概念。所谓市场调查，就是指运用科学的方法收集、整理、分析产品或服务在从生产者到达消费者的过程中所发生的有关市场营销情况的资料，从而掌握市场的现状及其发展趋势，为企业进行决策提供依据的信息管理活动。

市场调查通过信息把消费者、顾客和公众与商家联系在一起，有利于消费者和商家之间的双向交流。市场调查所得的信息用于识别和定义市场营销中的机会和问题；制定、改进和评估营销活动；加深对营销过程的理解；加深对能使具体的市场营销活动更为有效的途径的理解。

## 1.2 市场调查的作用

市场营销的重点在于识别和满足顾客的需求。营销经理为了确定顾客需求，实施以满足顾客需求为目的的营销策略与计划，需要有关顾客、竞争对手以及市场上其他有关方面的信息。

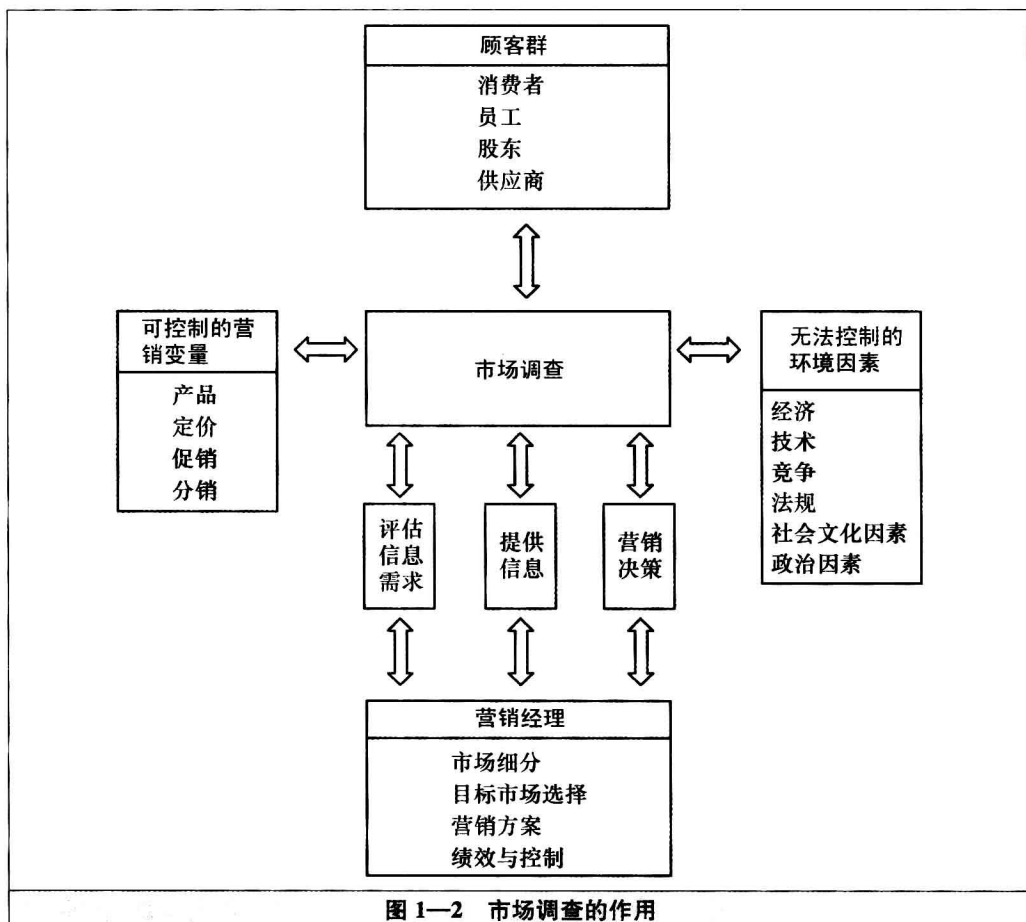
市场调查的任务是判断信息需求，并向管理层提供相关、准确、可靠、有效和及时的信息。

营销经理要对许多最终影响营销成功的因素进行控制，为了作出恰当的决策，管理者应当及时获取制定决策所需的信息。市场调查就是提供这种信息的一个主要渠道。

随着时间的推移以及消费者和企业所处的生存、工作、竞争和制定购买决策的环境的变化，企业必须对营销组合进行调整。市场调查是了解外部环境的一种关键手段。了解外部环境不仅有助于企业改变目前的营销组合，而且有助于识别新的市场机会。

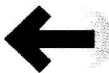
市场调查在营销系统中扮演着两种重要角色。首先，它是市场情报反馈过程的一部分，向决策者提供关于当前营销组合有效性的信息和进行必要变革的线索。其次，它是探索新的市场机会的基本工具。

市场调查有三种功能：描述、诊断和预测。描述功能是指收集并陈述事实。例如，某个行业的历史销售趋势是什么样的？消费者对某产品及其广告的态度如何？调查的第二种功能是诊断功能，指解释信息或活动。例如，改变包装会对销售产生什么影响？最后一种功能是预测功能。例如，企业如何更好地利用持续变化的市场中出现的机会？图 1—2 也许有助于理解市场调查的作用。



市场调查的作用主要有：

第一，通过市场调查，了解市场总的供求情况，据以调整、确定企业的发展方向。



第二，通过市场调查，企业可以进行准确的市场定位并按照消费者的需要组织生产和销售。消费者的需求多种多样，而且会发生变化。企业只有通过市场调查，才能了解和掌握消费者的需求变化情况并进行准确的市场定位，按消费者的需求组织生产和销售。

例如，美国福特汽车公司开办了一个市场调查诊所，对自己的新车型设计进行检验。该所邀请客户在预定的路线上驾驶新汽车。同时，派一位受过训练的调查人员坐在驾驶员的旁边，记录驾驶员对汽车的全部反应。驾驶结束后，给每位参与者一份长达6页的调查问卷，询问参与者对汽车每一部分优缺点的评价。通过参与者提供的信息，福特汽车公司就可以了解到消费者对其新车型的反应，然后进行适当的改进，使之更受目标消费者的欢迎。

第三，通过市场调查，可以发现市场机会并促使企业开发新产品。企业为了在竞争中处于主动的地位，必须不断地寻找新的经济增长点。随着科学技术的进步，新技术、新工艺不断涌现，新产品不断上市。企业只有通过市场调查，分析产品处在市场生命周期的哪个阶段，并分析市场空缺，才能确定在什么时候开发研制、生产和销售新产品，以满足消费者的需求，把握市场机会，使企业在市场竞争中处于不败之地。

通过市场调查，充分发挥广告的作用，以促进商品销售。通过市场调查，企业还可以了解到采用哪种广告媒体最适合宣传自己的商品，以便选择一种恰当的广告媒体，达到更好的宣传效果，促进商品的销售。

## 1.3 市场调查的时机

### 1.3.1 开展市场调查的时机

作出正确经营决策的前提是掌握充分的市场信息，获取市场信息的方法多种多样，而市场调查是获得市场信息的重要方法。各种获取市场信息的方法具有不同特点和使用前提，采用不同方法的成本也不相同。相对于实验法和观察法来说，以收集第一手信息为主体的市场调查方法具有较高的成本，所以，根据企业营销需求，合理安排市场调查是一项专业性很强的工作，一般来说以下时机可实施市场调查。

#### 1. 决定推出某种产品之前

现在的生产是以需求为导向的生产，因此，任何一个企业在决定制造某种产品之前，必须对潜在的市场做全面的了解，然后根据市场需求制定有的放矢的生产计划，生产消费者想要的能卖得出去的产品。

#### 2. 产品推向市场之后

产品推向市场之后，一般在6个月左右开展评价市场调查，调查的侧重点包

括：消费者对产品的认知度、关注度以及产品信息传播效果；进一步的营销网络的扩展方式、营销体系的管理模式；可以使企业觉察到市场的变化，了解消费者对本企业经营的产品品种、数量、质量、价格、规格等方面的具体要求。由此制定产品的经营方法和策略，做到按消费者需求组织生产。此外，市场调查可以帮助企业及时发现市场营销机会或问题，找出问题产生的原因，评价市场营销计划的合理性和实施的有效性，了解竞争对手及制定正确的竞争策略，估计目前的市场份额及预测未来的市场前景等。

### 3. 以新产品替代老产品之前

在某产品推向市场一段时间后，企业若想开发新产品以替代老产品，也要先进行市场调查，这是因为，企业生产或经营什么新产品，在什么时间、用什么样的新产品、以什么方式来替换老产品等，都要视市场需求情况而定。

新产品开发是一种风险性投资，开发费用一般占企业销售额的3%~5%，有的企业甚至达到10%以上。企业投入巨资开发出的产品是否适销对路，是否被消费者认可，还是一个未知数。所以，在新产品开发项目确定后，应对如下问题进行市场调查：开发的新产品目前有没有竞争对手，如果有竞争对手，竞争市场的构成、顾客对产品的满意度、消费者的需求特点、市场份额、细分市场的可能性如何，新产品的市场空间有多大，开拓市场的难度如何，培育市场的周期多长，新产品上市后跟进企业有哪些，开发投资规模，等等。企业对这些信息系统分析、评估并量化为实施过程中的监控指标，就能最大限度地保证新产品开发的成功率。

## 1.3.2 何时不宜开展市场调查

市场调查对于企业的经营决策和营销决策至关重要，但并非作任何决策都一定要做市场调查，企业需要考虑每次的市场调查是否值得做。考虑的基本因素是市场调查所需的费用和市场调查可能带来的收益，另外还有以该项决策的重要程度、需要的信息及相应的市场调查的规模和方式、市场调查所需的时间等。在下列情况下，最好不要做市场调查。

### 1. 调查成本超过收益

如果与特定决策相关的信息可以随时免费得到，相信每位管理者都会接受。不过这种情况几乎不存在，事实上，管理者可能不愿意为得到信息而付出太多的金钱或者等待太长的时间。获取调查信息的意愿取决于管理者对信息的质量、价格以及时效的认识，只有当信息的预期价值大于获取这些信息的成本时，调查才应当进行。

### 2. 缺乏资金

由于缺乏资金而不进行调查的情况有两种。第一种情况，一个组织可能缺少正



常开展调查所需的必要资金。如果一个项目要求样本中要达到 800 个被调查者，但预算只允许调查 50 个人，那么很难保证信息的质量。第二种情况，一个组织或许能够提供调查的资金，但是没有足够的资金去实施由调查所产生的任何决策。有时，小企业尤其缺乏创造有效营销组合必需的资源。

### 3. 错过市场时机

如果已经错过成功进入某一市场的机会，就不应该开展市场调查。例如，若一种产品处在生命周期的衰退期或成熟期的末期，此时还去做新产品进入调查将是十分愚蠢的，对于很快就能达到饱和的市场，情况也是如此。但是，对于已经上市的产品，如果需要调整产品来适应消费者口味、竞争和其他因素的变化，调查还是必要的。

## 1.4 市场调查的类型

### 1.4.1 市场调查的多样性

在现实经济生活中，市场调查的范围非常广泛，加之调查者的目的和出发点不同，市场调查呈现出多样性。市场调查有多种分类方法。

#### 1. 按调查内容划分

按调查内容的不同，可分为市场营销环境调查、市场需求调查、市场供给调查、市场行情调查和市场营销活动调查等。

市场营销环境调查包括政治环境、经济环境、科技环境和社会环境调查等。政治环境调查，主要是对政府的方针、政策和各种法令、条例等，国际市场则还包括外国有关法规与政局变化、政府人事变动、战争、罢工、暴乱等可能影响本企业的诸因素的调查。经济环境调查，主要是对国民生产总值增长、国民收入分配的地区和社会格局、储蓄与投资变化、私人消费构成、政府消费结构等宏观经济指标进行调查。科技环境调查，主要是对国际国内新技术、新工艺、新材料的发展速度、变化趋势、应用和推广等情况进行调查。社会环境调查，主要是了解一个社会的文化、风气、时尚、爱好、习俗、宗教等。

市场需求调查包括需求容量、顾客及消费行为调查。市场容量调查，主要是指现有和潜在的人口变化、收入水平、生活水平、本企业的市场占有率、购买力投向。顾客调查，主要是了解购买本企业产品或服务的团体或个人的情况，如民族、年龄、性别、文化、职业、地区等。消费行为调查，是调查各阶层顾客的购买欲望、购买动机、习惯爱好、购买习惯、购买时间、购买地点、购买数量、品牌爱好等情况，以及顾客对本企业产品和其他企业提供的同类产品的欢迎程度。





市场供给调查主要调查产品或服务供给总量、供给变化趋势、市场占有率；消费者对本企业产品的质量、性能、价格、交货期、服务、包装的意见、评价和要求；本企业产品或服务的市场寿命、消费者对本企业产品或服务更新的态度、现有产品或服务能持续多长时间、有无新产品或服务来代替；生产资源、技术水平、生产布局与结构；该产品或服务在当地生产和输入的发展趋势；合作伙伴和竞争对手的状况，即它们的产品或服务的质量、数量、成本、价格、交货期、技术水平、潜在能力等。

市场行情调查主要调查整个行业市场、地区市场、企业市场的销售状况和销售潜力；商品供给的充足程度、市场空隙、库存状况；市场竞争程度、竞争对手的策略、手段和实力；有关企业同类产品的生产、经营、成本、价格、利润的比较；有关地区、企业产品的差别和供求关系及发展趋势；整个市场价格水平的现状和趋势、最适宜顾客接受的价格性能比与定价策略；新产品定价及价格变动幅度等。

市场营销活动调查主要是指在营销决策之前、营销活动进行之中或营销活动之后的调查。营销决策之前进行调查主要是为了制定正确的决策；营销活动进行之中进行调查主要是监测实施的情况，发现问题及时解决；营销活动之后的调查主要是为了评价此次营销活动的效果。

## 2. 按调查方法划分

按调查方法的不同，可分为文案调研和实地调查，实地调查又可分为询问调查、观察调查和实验调查。

文案调研是指利用企业内部和外部现有的各种信息、情报资料，对调查内容进行分析研究的一种调查方法，也称间接调查法、室内调查法、桌面调查法。

实地调查就是运用科学的方法，系统地现场收集、记录、整理和分析有关市场信息，了解产品或劳务在供需双方之间转移的状况和趋势，为市场预测和经常性决策提供正确可靠的信息。

询问调查就是利用调查人员和调查对象之间的语言交流来获取信息的调查方法。

观察调查就是调查人员通过直接观察和记录调查对象的言行来收集信息资料，这种方法的特点是调查人员与调查对象不发生对话，甚至不让调查对象知道正在被观察，使得调查对象的言行完全自然地表现出来，从而可以观察了解调查对象的真实反应。

实验调查是通过小规模实验来了解企业产品对社会需求的适应情况，以测定各种经营手段取得效果的市场调查方法。

## 3. 按调查对象划分

按调查对象的不同，可分为全面调查和非全面调查，非全面调查又包括典型调查、重点调查、抽样调查等。

全面调查是对要研究的整个范围进行无一遗漏的调查，普查就是如此。普查是对要研究的总体中全部个体进行无一例外的观察、询问、登记的调查方法。这种调