



国家职业资格培训教程 用于国家职业技能鉴定

会展策划师

中国就业培训技术指导中心组织编写

(国家职业资格四级)



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

YONGYU GUOJIA ZHIYE JINENG JIANDING

GUOJIA ZHIYE ZIGE PEIXUN JIAOCHENG

会展策划师

(国家职业资格四级)

主 编 胡 翥
编 者 胡 斌 刘义军 刘 萍 孙 洁
杨芳萍 易 华
主 审 施振中 翁佩君

 中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

会展策划师：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，2009

国家职业资格培训教程

ISBN 978-7-5045-8052-8

I. 会… II. 中… III. 展览会-策划-技术培训-教材 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 184113 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

*

新华书店经销

国防工业出版社印刷厂印刷 北京密云青云装订厂装订

787 毫米×1092 毫米 16 开本 9 印张 153 千字

2009 年 10 月第 1 版 2009 年 10 月第 1 次印刷

定价：16.00 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

为推动会展策划师职业培训和职业技能鉴定工作的开展，在会展策划师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·会展策划师》（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，编写了会展策划师国家职业资格培训系列教程。

会展策划师国家职业资格培训系列教程紧贴《标准》要求，内容上体现“以职业活动为导向、以职业能力为核心”的指导思想，突出职业资格培训特色；结构上针对会展策划师职业活动领域，按照职业功能模块分级别编写。

会展策划师国家职业资格培训系列教程共包括《会展策划师（基础知识）》《会展策划师（国家职业资格四级）》《会展策划师（国家职业资格三级）》《会展策划师（国家职业资格二级 一级）》4本。《会展策划师（基础知识）》内容涵盖《标准》的“基本要求”，是各级别会展策划师均需掌握的基础知识；其他各级别教程的章对应于《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”。

本书是会展策划师国家职业资格培训系列教程中的一本，适用于对四级会展策划师的职业资格培训，是国家职业技能鉴定推荐辅导用书，也是四级会展策划师职业技能鉴定国家题库命题的直接依据。

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1章 调研	(1)
第1节 会展市场调研	(1)
学习单元1 会展市场调研基础	(1)
学习单元2 开展会展市场调研	(7)
第2节 分析处理会展市场调研资料	(19)
思考题	(36)
第2章 策划	(37)
第1节 实施会展方案策划	(37)
第2节 会展文案写作	(43)
学习单元1 会展请示和报告的写作	(43)
学习单元2 会展公告和通告的写作	(48)
学习单元3 会展通知和通报的写作	(51)
学习单元4 会展批复和函的写作	(54)
学习单元5 会展会议纪要的写作	(57)
学习单元6 会展业务社交文书的写作	(59)
第3节 相关软件在会展策划中的应用	(68)
学习单元1 运用相关软件制作工作计划流程图	(68)
学习单元2 会展策划文案的演示	(75)
思考题	(76)
第3章 营销	(77)

第1节 展商与观众的名录收集	(77)
第2节 电话营销	(82)
第3节 网络营销	(88)
第4节 电子邮件营销与短信营销	(95)
思考题	(98)
第4章 营运管理	(99)
第1节 会展场馆基本设施与器材	(99)
第2节 展会服务与管理	(110)
学习单元1 展会现场服务	(110)
学习单元2 展后的跟踪服务	(117)
第3节 会议现场管理实务	(120)
学习单元1 会议环境的布置与检查	(120)
学习单元2 会展信息资料的印刷与制作	(125)
学习单元3 会议接待与宴请管理	(129)
思考题	(136)

第1章

调 研

第1节 会展市场调研



学习单元1 会展市场调研基础



学习目标

- 了解会展市场调研的基本内容和种类
- 熟悉进行会展市场调研的流程和方法
- 掌握搜索引擎的使用方法 with 技巧
- 能够从网络、图书报刊中搜索行业资料



知识要求

会展市场调研是举办一个会展活动的第一步。会展市场调研要解决的基本问题，包括掌握与会展相关的基本市场信息和相关产业信息，为将来制订会展项目的各种执行方案、营销策略和竞争战略做准备；确定会展要包括的主题题材，并为将来调整会展主题留下余地；建立起会展的基本框架，并对该会展项目的有关发展前

景作出初步预测。

1. 会展市场调研的内容

市场调研的领域十分广泛，每个企业、每个行业进行市场调研的目的不同，市场调研的具体内容和侧重点也不同。

（1）市场需求调研

市场需求调研是会展市场调研中较为重要的内容，它主要包括：消费者需求数量调研、消费者结构调研、消费者需求时间调研、消费者购买力调研、消费者支出结构调研、消费者行为调研以及消费者满意度调研等。进行市场需求调研的主要目的是更好地满足消费者需求，及时调整策划方案来适应不断变化的市场。

（2）市场环境调研

会展企业的经营策划活动是在复杂的社会环境中进行的。环境的变化，既可以带来市场机会，也可以形成某种威胁，因此对市场环境的调研，是会展企业有效开展经营策划活动的基本前提。它主要包括宏观环境调研、微观环境调研、市场机会与威胁调研、市场细分调研、市场现有规模和潜在规模调研、市场定位调研等。市场环境调研的目的主要是通过通过对总体市场需求和变化趋势的调研，使企业趋利避害，发现理想的目标市场，并成功地进行市场定位。

（3）市场营销实务调研

营销实务调研是围绕企业营销活动开展的，它涉及产品调研、价格调研、销售渠道调研、促销与广告调研几个方面的内容。

（4）市场竞争调研

市场竞争调研主要是侧重于本企业与竞争对手的对比研究，包括两个方面：第一，对竞争形势的一般性调研，如不同企业或企业群体的市场占有率、经营特征、竞争方式，行业的竞争结构及变化趋势等。第二，是针对某个竞争对手的调研，如企业与竞争对手在产品品种、质量、价格、销售渠道、促销方式、服务项目等方面态势的调研。市场竞争调研的目的主要是力争做到在竞争中知己知彼，更好地发挥自身企业的优势。

2. 会展市场调研的种类

会展市场调研的种类主要分为：展前会展项目的策划调研；展中对参展商和观众的调研；展后总结调研，详见表 1—1。

表 1—1 会展市场调研的种类

种类	说明
展前会展项目的策划调研	主要是调研会展主题行业的结构、趋势、企业分布、行业规模、竞争对手等，方便会展活动的可行性研究
展中对参展商和观众的调研	了解展商和观众对展览会的评价和他们的需求，为改善下一届会展活动策划奠定基础
展后总结调研	对会展项目工作进行总体性评价和总结，包括内部员工、外部环境、服务商等，为进一步明确下一届的运营、发展方向创造条件

3. 会展市场调研的流程

市场调研的重要环节主要在两个方面：信息收集、调研分析。信息收集是为调研分析提供数据；调研分析是对信息数据进行剖析并写出调研报告。企业战略目标、管理计划等管理方案就是根据调研报告来制订的，市场调研的流程如图 1—1 所示。

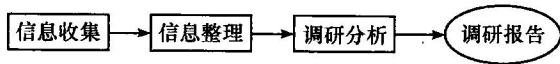


图 1—1 市场调研的流程

4. 会展市场调研的资料收集

行业资料对会展主办单位有着重大的意义，主办单位在获取大量的行业信息资料的前提下，通过研究，才能对项目的举办进行可行性分析。因此，科学、有效地进行行业资料的搜寻和选择，是会展调研人员必须掌握的技能。具体而言，通常采用以下途径：

(1) 网络搜寻

网络搜寻就是调研人员运用各种现代信息技术与互联网通信平台来搜索客户与行业信息资料的方法。它是信息时代的一种非常重要的寻找信息的方式。

近些年来，随着互联网技术的不断发展与完善，各种形式的电子商务和网络推销也开始盛行起来，调研人员可利用互联网搜寻行业信息资料与客户。互联网的普及使网上搜索变得十分方便，互联网的强大搜索引擎如 Google, Baidu, Yahoo, Sohu 等，可以搜寻到大量的行业信息、数据资料等。

搜索引擎就是帮助调研人员来方便地查询网上信息的，但是当输入关键词后，出现了成百上千个查询结果，其中真正合乎要求的信息可能并不多，这主要是没能

很好掌握搜索引擎的使用技巧。每个搜索引擎的查询方法会略有不同，只有熟练地掌握它，才能运用自如。

（2）文案搜索

文案搜寻的方法详见表 1—2。

表 1—2

文案搜寻的方法

文案搜寻的方法	说明
筛选文献资料	筛选文献资料是指从文献资料中筛选出与市场调研活动有关的资料，主要是根据调研的目的和要求有针对性地收集资料。文献资料包括图书、杂志、统计年鉴、会议文献、论文文献、科研报告、专利文献、档案文献、政府政策条例文献、内部资料、地方志等
剪辑报刊资料	市场情况的瞬息万变在各类报刊和新闻报道中有所体现，只要认真观察和分析，就可以收集到调研所需要的资料 通过对行业期刊、报纸、书籍以及相关部门的统计调研报告等刊登的行业资讯、动态、报告、访谈以及调研资料等，进行系统的归纳、收集整理，并进行相关分类
设立情报网络	企业在一定范围内设立情报网络，以搜集企业想要涉及的地区的资料。企业建立情报网络时在重点地区设立固定情报点，企业派人兼职或专职，一般与行业或部门有关的情报资料部门挂钩，定期互通情报，各取所需资料。若企业建立情报网络的成本大于收益，则可借助其他部门的情报网络，这通常是有偿的

5. 搜索引擎的使用方法 with 技巧

（1）搜索引擎的使用方法

搜索引擎的使用方法，详见表 1—3。

表 1—3

搜寻引擎的使用方法

搜索的方法	说明
简单查询	在搜索引擎中输入关键词，然后点击“搜索”，系统很快会转到查询结果，这是最简单的查询方法。该方法使用方便，但是查询的结果却不一定准确，可能包含着许多无用的信息
使用双引号（“”）	给要查询的关键词加上双引号（半角，以下要加的其他符号同此），可以实现精确的查询，这种方法要求查询结果要精确匹配，不包括演变形式。例如在搜索引擎的文字框中输入“电传”，它就会转到网页中有“电传”这个关键字的网址，而不会转到诸如“电话传真”之类的网页
使用加号（+）	在关键词的前面使用加号，也就等于限定搜索引擎该单词必须出现在搜索结果中的网页上，例如，在搜索引擎中输入“+电话+传真”就表示要查找的内容必须要同时包含“电话”“传真”这两个关键词

续表

搜索的方法	说明
使用减号（-）	在关键词的前面使用减号，也就意味着在查询结果中不能出现该关键词，例如，在搜索引擎中输入“汽车展-汽车行业协会”，它就表示最后有关“汽车展”的查询结果中一定不包含“汽车行业协会”
使用通配符（* 和?）	通配符包括星号（*）和问号（?），前者表示匹配的数量不受限制，后者表示匹配的字符数要受到限制，主要用在英文搜索引擎中。例如输入“computer*”，就可以找到“computer”“computers”“computerised”“computerized”等单词，而输入“comp?ter”，则只能找到“computer”“compater”“competer”等单词
使用布尔检索	所谓布尔检索，是指通过标准的布尔逻辑关系来表达关键词与关键词之间逻辑关系的一种查询方法，这种查询方法允许输入多个关键词，各个关键词之间的关系可以用逻辑关系词来表示。在实际的使用过程中，可以将各种逻辑关系综合运用，灵活搭配，以便进行更加复杂的查询
	and “and”称为逻辑“与”，用 and 进行连接，表示它所连接的两个词必须同时出现在查询结果中，例如，输入“computer and book”，它要求查询结果中必须同时包含“computer”和“book”
	or “or”称为逻辑“或”，它表示所连接的两个关键词中任意一个出现在查询结果中就可以，例如，输入“computer or book”，就要求查询结果中可以只有“computer”，或只有“book”，或同时包含“computer”和“book”
	not “not”称为逻辑“非”，它表示所连接的两个关键词中应从第一个关键词概念中排除第二个关键词，例如输入“automobile not car”，就要求查询的结果中包含“automobile”，但同时不能包含“car”
	near # 它表示两个关键词之间的词距不能超过 # 个单词。
使用括号	当两个关键词用另外一种操作符连在一起，而你又想把它们列为一组时，就可以对这两个词加上圆括号
使用元词检索	大多数搜索引擎都支持“元词”（metawords）功能，依据这类功能，用户把元词放在关键词的前面，这样就可以告诉搜索引擎你想要检索的内容具有哪些明确的特征。例如，在搜索引擎中输入“title: 上海国际汽车工业展览会”，就可以查到网页标题中带有上海国际汽车工业展览会的网页。在键入的关键词后加上“domain: org”，就可以查到所有以 org 为后缀的网站。 其他元词还包括：image（用于检索图片），link（用于检索链接到某个选定网站的页面），url（用于检索地址中带有某个关键词的网页）等

（2）常见情况的搜索技巧

关键词的选择在搜索中起到决定性的作用，所有搜索技巧中，关键词选择是最基本也是最有效的。几种常见情况的搜索技巧见表 1—4。

表 1—4

常见情况的搜索技巧

技巧	说明
基本查找	分析：如果只用“汽车”作关键词，搜索结果将浩如烟海，没什么价值，因此必须要加更多的关键词，约束搜索结果。选择什么关键词好呢？可以想到的是，类似的资料，应该包含诸如“汽车展”“起源”“分布”等词汇 搜索：汽车展 起源 分布
找人	分析：一个人在网上揭示的资料通常有：姓名、性别、年龄、工作单位、固定电话、邮箱，手机号码等。所以，如果要了解一个客户基本信息，那不妨用上述信息作关键字进行查询，也许会有大的收获
找软件	分析一：最简单的搜索是直接以软件名称以及版本号作为关键字查询。但是，仅仅利用软件名称和目标网站，搜索到的可能是软件的相关新闻。应该再增加一个关键字，考虑到下载页面上常有“点击此处下载”或者“download”的提示语，因此，可以增加“下载”或者“download”为关键字 搜索：winzip 8.0 下载
	分析二：很多网站设有专门的下载目录，而且直接命名为“download”，因此，可以用 In-url 语法直接搜索这些下载目录 搜索：winzip 8.0 inurl: download 共享软件下载完之后，使用的时候，软件总跳出警示框，或者软件的功能受到一定限制，所以应该再搜索一个注册码。搜索注册码，除了软件的名称和版本号外，还需要有诸如“serial number”“sn”“序列号”等关键字 搜索：winzip 8.0 sn
找图片	以 Google 为例，Google 提供的专门图片搜索功能，还可以组合使用一些搜索语法，达到图片搜索的目的 分析一：专门的图片集合，提供图片的网站通常会把图片放在某个专门目录下，如“photo”“image”等，这样就可以使用 Inurl 语法迅速找到这类目录，如搜索水稻的照片集 搜索：rice inurl: photo
	分析二：提供图片集合的网页，在标题栏内通常会注明，这是某图片集合，于是就可以用 Intitle 语法找到这类网页。 搜索：intitle: rice picture



能力要求

利用网络搜寻法进行行业信息收集

如果要利用网络进行行业信息的收集，一般可采取以下步骤实施：

步骤 1 利用大型的搜索引擎

随着时代的进步，大型搜索引擎的使用已经非常普及，如用 Google，Baidu 等搜索引擎查询相关行业信息，搜索方式一般采用关键词搜索。

步骤2 利用行业门户网

现今信息产业发达，每个行业几乎都有行业门户网站，可以用关键词搜索相关行业链接。

步骤3 利用黄页网站

搜索目标行业的黄页网站，寻找自己需要的信息。

步骤4 利用 B2B 网站

B2B 网站基本上都是收取会员费的，这几乎是不变的格局，因为 B2B 网站有大量的客户信息，加入会员就可以使用这些信息，从而带来业务。当然也有一些 B2B 网站会推出免费的网企联盟，通过在其他网站的推广，获得新的点击率，从中获利。作为一名会展从业人员，需要了解不同网站的利弊，选择使用，以最小的支出获取最大的信息回馈。



学习单元2 开展会展市场调研



学习目标

- 了解市场调研的基本方法
- 掌握相关调研方法
- 能够进行会展市场调研问卷的设计
- 能够完成对展商、观众的访谈调研



知识要求

1. 问卷调研法

问卷是调研研究中用来收集资料的一种测量工具，它是由一组问题所构成的。问卷调研是由受过培训的调研员利用精心设计好的问卷收集资料而开展的一种调研研究方法。

(1) 问卷调研的特点

- 1) 通俗易懂，实施方便。采用问卷形式进行调研，由于将调研的问题和可供

选择的答案均提供给被访者，由其从中选择，因此，容易被被访者所接受。

2) 适用范围广。问卷调研既适用于对社会政治经济现象进行问卷调研，也适用于对社会广大群众关心的问题进行问卷调研。

3) 节省调研时间，提高调研效率。由于在调研问卷中已将调研目的、内容和问题及可供选择的答案均列出，因此，除特殊情况外，无需再详细说明，只需由被访者进行选择回答即可，从而节省了时间，加快了调研进度。

(2) 问卷调研的类型

1) 访谈式问卷调研。访谈式问卷调研是由调研人员根据问卷中设计好的问题直接面对面（或电话）与被访者交谈而获取资料的调研方法。

2) 自填式问卷调研。自填式问卷调研是将问卷邮寄或发给被访者，由被访者自行完成填写的一种调研方式。

(3) 市场调研问卷的设计要点

1) 明确问卷设计的基本结构。问卷设计的基本结构见表 1—5。

表 1—5 问卷设计的基本结构

结构组成	说明
标题	每个问卷都要有一个调查标题。标题应该一目了然，增强被访者的兴趣
说明部分	说明部分用于介绍调研机构概况、调研目的和意义，同时解释如何填写问卷（也称指导语）等，目的是取得被访者的信任和理解，并引发其参与调研的兴趣
主体	问题和备选答案是问卷的主体
编码号	对规模较大且要运用计算机进行统计分析的调查，需要在问卷上加上编码号
致谢语	应在问卷的适当位置加上表示感谢的语句，或者在最后写上“感谢您的真诚合作”等字样。如果有礼品赠送，要写上其领取方式和内容

2) 确定设计问卷的基本步骤。设计问卷的基本步骤如图 1—2 所示。

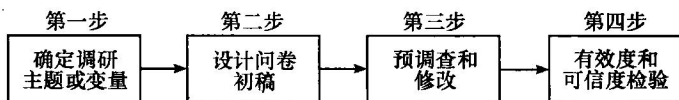


图 1—2 设计问卷的基本步骤

3) 问卷设计的注意问题。问卷的设计是一项专业性、技术性、经验性很强的工作。

① 问卷设计应避免双重装填，即避免在一个问题中混杂着两个甚至更多个变量，因为它会导致应答者难以作出准确回答。

② 避免用词不当，即尽量不使用含糊不清的词，同时避免使用专业术语、俗语

和缩写词等。

③避免诱导性提问。

④避免抽象性提问。

⑤对于敏感问题，如涉及政策、社会规范、伦理、个人隐私等问题，应充分强调保密性问题，并用假定法来提问以提高问卷应答率。

(4) 调研问卷的发放和回收

为保证问卷的质量，在问卷发放和回收时，需要掌握好问卷完成时间和发放问卷数量的尺度，既要保证正常的进度，又要防止因要求过高、工作量过大而影响问卷质量。

1) 时间控制。在安排问卷发放和回收时，要有明确的时间要求，即需在哪个时间段应完成问卷以及具体的发卷、交卷时间。如果项目有样本在时间分配上的要求，也要向调研人员明确说明。另外，督导安排问卷发放、回收的时间应固定在某一时间段，这样有利于培养调研人员准时交卷的习惯，同时也不会影响督导的其他工作安排。对于时间短、任务急的项目，可以安排每天进行问卷发放、回收，这样有利于督导及时掌握进度和配额。

2) 数量控制。数量控制需兼顾两方面要求，一是调研人员实际能力及其在有效工作时间内能否完成发放的数量，超负荷要求极易导致作弊；二是每一调研人员的完成量应尽量平均，减少因某个调研人员访问数量太多而影响到数据的客观性。

对一个调研员而言，问卷发放的数量控制基本应遵循“少、多、少”的比例，即调研初期应分配较少的问卷；中期可分配较多的问卷；后期由于涉及一些查漏补缺的工作，应相应减少问卷。

(5) 调研问卷的数据处理

1) 对调研问卷进行检查，收回的问卷是否符合一定的质量标准。

2) 根据需求确定复杂度，进行数据处理。数据处理是调研中一个弹性非常强的环节，简单与复杂的数据处理无论在难度、工作量和成本等方面，都相差甚远。简单的数据处理，只是针对问卷结果计算各项目的百分比，以及少数的一些交叉表格——统计上称为列联表。对于大多数描述性的市场调研来说，这样的分析已经够用，甚至相当一部分调研的最终目的，可能只是获得一两个百分比即可，例如对于品牌知名度的调研，只要获得了各品牌在消费者心目中认知、美誉、偏好、选择等几个重要的百分比，此调研即可认为是成功的。

复杂的数据处理涉及对数据的检验、推断、建模等一系列行为，几乎涉及统计学的所有分支学科。不过，大多数复杂的处理对于企业的常规市场调研活动来说，

显得有些多余，毕竟数据处理是一项成本极高的工作，要从数据中构造出一个经得起推敲的模型，可能需要多达数万元的人工投入。

3) 采用一些常用的计算机技术进行数据处理，如 SPSS 或者 Excel 等相关软件。

2. 访谈调研法

访谈调研又称询问调研，是指调研人员采用访谈询问的方式向被访者了解情况的一种方法。它是调研中最常用、最基本的调研方法，也是一种特殊的现代化公共关系。

(1) 访谈调研的种类（见表 1—6）

表 1—6

访谈调研的种类

种类	说明
以调研对象数量划分	个别访谈调研 个别访谈调研是指调研人员对每一个被访者逐一进行的单独访谈。调研人员和被访者直接接触，可以有更多的交流机会，得到真实可靠的材料。被访者更易受到重视，安全感更强，访谈内容更易深入
	集体访谈调研 集体访谈调研是指由一名或数名调研人员亲自召集一些调研对象就调研人员需要调研的内容征求意见的调研方式。集体访谈是可以集思广益、互相启发、互相探讨，而且能在较短的时间里收集到较广泛和全面的信息。但是集体访谈匿名性较差，涉及个人的私密性的内容不易采用这种访谈方式
以人员接触情况划分	面对面访谈调研 面对面访谈调研也称直接访谈调研，它是指访谈双方进行面对面的直接沟通来获取信息资料的访谈方式。它是访谈调研中一种最常用的收集资料的方法。在这种调研中，调研人员可以看到被访者的表情、神态和动作，有助于了解更深层次的问题
	电话访谈调研 电话访谈调研也称间接访谈调研，电话访谈可以减少人员来往的时间和费用，提高访谈的效率。但是，电话访谈调研不如面对面的访谈调研那样灵活、有弹性；不易获得更详尽的细节；难以控制访问环境；不能观察被访者的非言语行为等
	网上访谈调研 网上访谈调研是调研人员与被访者用文字而非口头语言进行交流的调研方式。网上访谈不仅拥有人力和时间的优势，而且价格也更为便宜。另外，网上访谈是用书面语言进行的，这便于资料的收集和日后的分析。但是由于网上访谈对被访者是否熟悉计算机操作以及是否有计算机配备、通信和宽带等物质条件，这在一定程度上也限制了调研的对象

(2) 访谈调研的特点

访谈调研的优势详见表 1—7，局限详见表 1—8。

表 1—7

访谈调研的优势

优势	说明
灵活	访谈调研是调研人员与被访者双方交流、双向沟通的过程。这种方式具有较大的弹性,调研人员在事先设计调研问题时,是根据一般情况和主观想法制订的,有些情况不一定考虑十分周全。在访谈中,可以根据被访者的反映,对调研问题做调整或展开。如果被访者不理解问题,可以提出询问,要求解释;如果调研人员发现被访者误解问题也可以适时地解说或引导
准确	访谈调研是调研人员与被访者直接进行交流,可以通过调研人员的努力,使被访者消除顾虑、放松心情,经过周密思考后再回答问题,这样就提高了调研材料的真实性和可靠性
深入	调研人员与被访者直接交往或通过电话、上网间接交往,具有适当解说、引导和追问的机会,因此可探讨较为复杂的问题,可获取新的、深层次的信息

表 1—8

访谈调研的局限

局限	说明
缺乏隐秘性	由于多数访谈调研要求被访者当面作答,这会使被访者感觉到缺乏隐秘性而产生顾虑,尤其对一些敏感的问题,往往会使被访者回避或不作真实的回答
受调研人员影响大	由于访谈调研是调研人员单独的调研方式,不同的调研人员的个人特征,可能引起被访者的心理反应,从而影响回答内容。而且访谈双方往往是陌生人,也容易使被访者产生不信任感,以致影响访谈结果。另外,调研人员的价值观、态度、谈话的水平都会影响被访者,造成访谈调研结果的偏差
记录困难	多数访谈调研是访谈双方进行的语言交流,如果被访者不同意用现场录音,对调研人员的笔录速度的要求就很高,而一般没有进行专门速记训练的调研人员,往往无法很完整地将谈话内容记录下来,追记和补记往往会遗漏很多信息
处理结果难	访谈调研有灵活的一面,但同时也增加了这种调研过程的随意性。不同的被访者回答是多种多样的,没有统一的答案,这样,对调研结果的处理和分析就比较复杂,由于标准化程度低,就难以进行定量分析

3. 文案调研法

文案调研法,又称间接调研法,它是利用企业内部和外部现有的各种信息、情报,对调研内容进行分析研究的一种调研方法。

(1) 文案调研的特点与功能 (见表 1—9)

(2) 文案调研资料的储存与管理要点

在文案调研资料中,许多资料是可供长期使用的,对这部分资料就需要加以合理的储存与保管。文案调研资料储存和管理方式主要有两种:一是经济档案式的储存和管理方式;二是采用计算机进行储存和管理。

1) 储存方法。应先根据实际情况编好基本资料目录,按因地制宜、先易后难、