

# 现场实施操作

HANDBOOK OF FIELDWORK

HANDBOOK OF FIELDWORK

# 手册

HANDBOOK OF FIELDWORK

SERIES: THEORY, METHODOLOGY AND PRACTICE IN MARKETING RESEARCH

编著：王文利 邹丽冰  
柴永敏 王欣 皇甫霞

# 现场实施操作手册

HANDBOOK OF FIELDWORK

编著：王文利 邹丽冰  
柴永敏 王欣 皇甫霞

中国国际广播出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

现场实施操作手册/王文利主编. - 北京:中国国际广播出版社,2000.12

ISBN 7 - 5078 - 1965 - 5

I. 现… II. 王… III. 市场 - 调查 - 手册 IV. F713.62 - 62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 77950 号

|      |                                   |
|------|-----------------------------------|
| 编 著  | 王文利 邹丽冰 柴永敏 王欣 皇甫霞                |
| 责任编辑 | 韦立                                |
| 书装设计 | 蓝红                                |
| 出版发行 | 中国国际广播出版社(68036519 68033508[传真])  |
| 社 址  | 北京复兴门外大街 2 号(国家广电总局内) 邮编:100866   |
| 经 销  | 新华书店                              |
| 排 版  | 河南省统计信息咨询中心激光照排部                  |
| 印 刷  | 郑州文华印刷厂                           |
| 装 订  | 郑州文华印刷厂                           |
| 开 本  | 850×1168 1/32                     |
| 字 数  | 200 千字                            |
| 印 张  | 12.75                             |
| 印 数  | 5000 册                            |
| 版 次  | 2000 年 12 月北京第一版 2000 年 12 月第一次印刷 |
| 书 号  | ISBN 7 - 5078 - 1965 - 5/F·199    |
| 定 价  | 24.00                             |

国际广播版图书 版权所有 盗版必究

(如果发现图书质量问题,本社负责调换)

# 前 言

随着社会主义市场经济的发展,市场调查研究的重要性已越来越多地为经营性企业、经济主管部门及各类专业人士所认识。作为市场调查基础的信息收集及数据采集工作,其信息及数据的客观性、可靠性及代表性将直接影响到调查研究的结果。因此,能否得到客观、真实及有代表性的数据已成为衡量一个市场调查公司专业性的重要指标之一。如何建立有效的实施及管理队伍以得到所需数据也已成为所有从事市场调查工作的公司所面临的问题。

由于市场调查在国内是一个新兴的行业,可供参考的现成资料非常有限,特别是针对现场实施的操作手册更是几乎没有。经过多年的摸索、学习与实践,目前国内比较成熟的市场调查公司已经在现场实施方面积累了相当丰富的实践经验,并具备了一定的国际专业水准。为促进本行业的发展,规范国内现场实施的质量,全国市场研究行业协会筹委会委托国内 5 家中型公司编写此书。

本书的特点是:针对性强,只针对现场实施这一方面;可操作性强,都是实践经验的总结;符合国际专业标准,参考 QCSI 及国外公司的要求和规范。既可作为市场调查公司培训督导和访问员的培训教材,也可为各公司在现场实施方面的管理提供参考。

全书共分九章,内容包括:导论、现场实施的基本类型及工具、现场实施的抽样、访问员队伍的建立、访问员的管理、督导队伍及职责、现场实施的管理、实施流程及控制要点、异地项目执行、实用文档及附录。

本书的编写工作由王文利、邹丽冰、柴永敏、王欣、皇甫霞负责。

在本书的编写过程中,得到了全国市场研究行业协会筹委会秘书处李力、北京广播学院柯惠新教授、丁迈老师,以及北京环亚市场研究社张文平总经理、广州卓越市场研究公司熊伟国总经理、上海大正市场研究公司陈富国董事长、北京零点调查公司袁岳董事长以及北京丰凯兴信息咨询公司刘立丰总经理等大力支持和帮助。特别是柯惠新教授和丁迈老师为本书的大纲、内容和终稿的审定提出了宝贵的意见,在此表示由衷的感谢。

本书的排版和印刷工作,得到河南省统计信息咨询中心、河南强视信息公司的全力支持,在此表示真诚的感谢。

由于本书的作者很年轻,都是第一次编书,水平有限,又是在时间紧的情况下编写的,书中难免会有不妥及疏漏之处,特别是关于现场实施这方面,各市场调查公司更有自己多年的经验及独特的技巧,所以恳请大家批评指正。

《现场实施操作手册》

主编 王文利

2000年11月11日



# 序

为了提高市场研究领域从业人员的理论水平与业务水平，市场研究协会计划在近年内组织编写出版一套《市场研究的理论、方法与实践丛书》。每册书将围绕市场研究中的某个专题，探讨有关的理论问题、方法技术和应用实践。本丛书主要用作从事市场调查研究和策划咨询的专业人士的工具书或自学教材，也可用作工商管理、市场营销、经济管理等专业的教师和研究人员的参考书，还可供高等院校相关专业的大学生、研究生和广大爱好者学习参考。

市场研究在国内是一个年轻的行业。伴随着我国社会主义市场经济的建设和改革开放的不断深入，八十年代末期以来市场研究在国内悄然兴起，到九十年代中期，市场研究行业迎来了第一个“黄金时期”，年增长率最高时达到 112%。高速的发展带来了覆盖全国主要城市的数百家专业公司以及一批年轻的市场研究的新生力量。他们中的许多人起早贪黑地工作、满腔热情地追求事业的成功，他们渴望尽快学习和掌握更深入、更前沿的专业技术和运作经验。此外，全国百余所高校市场营销和相关专业的教师、学生，全国几万家广告公司中媒介市场研究方面的从业人员，全国范围数百万家企业中主管市场营销工作的人员等，也有同样的知识渴求。

编写专业类的图书，是传播专业知识与经验最为传统的有效方式。对于读者来说，书就是阶梯，多读一本可多长进一步。但是对于作者来说，写专业书并不容易。首先，作者需要具有在

专业上苦心磨练日积月累的高水平;其次,还需要能有在繁忙工作之外伏案苦干的真功夫;更重要的是,要有坦诚披露、与同行分享成就的宽阔胸怀。我们对参与和支持编写出版这套丛书的个人及单位表示充分的敬意和深深的谢意!

组织出版此套丛书,将是市场研究协会的长期重点任务之一,计划采取“协会组织、专向委托”、“选题招标、资助出版”、“自主选题、协助发行”等多种形式,积极鼓励来自各市场研究公司、策划咨询公司、广告公司、客户企业以及高等院校、研究机构等的专家、学者和资深研究员参与编撰,将为之提供相应的支持服务,以求逐步建立高效运行的编写—出版—发行机制,并力争尽快达到“百花齐放 欣欣向荣”的局面。

行业发展的事情,是大家的事情;大家的事情需要大家参与、大家来做。希望大家都能来关注和支持这套丛书的出版工作。

《市场研究的理论、方法与实践丛书》

编审委员会

2000年11月11日

# 目 录

|            |                           |       |
|------------|---------------------------|-------|
| <b>第一章</b> | <b>导论</b> .....           | (1)   |
|            | 一、市场调查的概述 .....           | (3)   |
|            | 二、市场调查的分类 .....           | (8)   |
|            | 三、市场调查的流程.....            | (10)  |
|            | 四、现场实施概述.....             | (15)  |
|            | 五、现场实施的基本工作流程.....        | (18)  |
| <b>第二章</b> | <b>现场实施的基本类型及工具</b> ..... | (25)  |
|            | 一、现场实施基本类型.....           | (27)  |
|            | 二、实施调查的工具.....            | (49)  |
| <b>第三章</b> | <b>现场实施的抽样</b> .....      | (59)  |
|            | 一、抽样与误差的概念.....           | (61)  |
|            | 二、常用的抽样方法.....            | (65)  |
|            | 三、抽样框的类型及其建立.....         | (74)  |
|            | 四、抽样的流程.....              | (81)  |
|            | 五、实地抽样规程.....             | (86)  |
|            | 六、抽样框的维护.....             | (94)  |
| <b>第四章</b> | <b>访问员队伍的建立</b> .....     | (99)  |
|            | 一、访问员队伍的组建 .....          | (101) |
|            | 二、访问员的培训 .....            | (107) |



|            |                        |       |
|------------|------------------------|-------|
| <b>第五章</b> | <b>访问员的管理</b> .....    | (141) |
|            | 一、访问员管理概述 .....        | (143) |
|            | 二、访问员日常管理 .....        | (147) |
|            | 三、访问员评估 .....          | (155) |
|            | 四、访问员的组织管理 .....       | (162) |
| <b>第六章</b> | <b>督导队伍及职责</b> .....   | (169) |
|            | 一、督导的基本素质 .....        | (171) |
|            | 二、督导的分类和职责 .....       | (177) |
|            | 三、督导的管理 .....          | (182) |
| <b>第七章</b> | <b>现场实施的管理</b> .....   | (197) |
|            | 一、项目计划 .....           | (199) |
|            | 二、前期准备 .....           | (201) |
|            | 三、培训阶段 .....           | (209) |
|            | 四、实施阶段 .....           | (219) |
|            | 五、复核阶段 .....           | (224) |
|            | 六、实施总结 .....           | (233) |
| <b>第八章</b> | <b>实施流程及控制要点</b> ..... | (235) |
|            | 一、定量研究 .....           | (237) |
|            | 二、定性研究 .....           | (254) |
| <b>第九章</b> | <b>异地项目执行</b> .....    | (271) |
|            | 一、异地执行概述 .....         | (273) |
|            | 二、异地执行操作 .....         | (275) |

**附录一、实用文档**

|                                              |       |
|----------------------------------------------|-------|
| 附录 3-1 实地抽样特殊事例处理示范 .....                    | (287) |
| 附录 4-1 访问员应聘登记表 .....                        | (297) |
| 附录 4-2 访问员面试记录表 .....                        | (298) |
| 附录 4-3.1 访问员工作守则 .....                       | (299) |
| 附录 4-3.2 访问员基本协议 .....                       | (301) |
| 附录 4-4 接触表(中心地段测试、街访)...                     | (305) |
| 附录 4-5 电话接触表 .....                           | (306) |
| 附录 4-6 入户接触表 .....                           | (307) |
| 附录 4-7.1 基础培训考核问卷 .....                      | (308) |
| 附录 4-7.2 基础培训考核问卷(参考答案) .....                | (314) |
| 附录 4-8 模拟问卷 .....                            | (320) |
| 附录 7-1 培训出席情况表 .....                         | (347) |
| 附录 7-2 项目安排表 .....                           | (348) |
| 附录 7-3 问卷收发表 .....                           | (349) |
| 附录 7-4 项目进度表 .....                           | (350) |
| 附录 7-5 陪访报告 .....                            | (351) |
| 附录 7-6 复核记录 .....                            | (356) |
| 附录 7-7 复核报告 .....                            | (357) |
| 附录 9-1 项目人员安排表 .....                         | (358) |
| 附录 9-2 对代理公司项目反馈表 .....                      | (359) |
| 附录 9-3 抽样块一览表 .....                          | (360) |
| 附录 9-4 代理公司定量项目评估表 .....                     | (361) |
| 附录 9-5 代理公司座谈会项目评估表 .....                    | (362) |
| 附录 9-6 代理公司深访项目评估表 .....                     | (363) |
| 附录二、常用专业英文词汇 .....                           | (364) |
| 附录三、国际商会/欧洲民意和市场研究协会关于市场和社<br>会研究的国际准则 ..... | (368) |
| 参考书目 .....                                   | (389) |

# 第一章 导论



## 一、市场调查概述

### 1. 市场调查的概念

市场调查(Marketing research),或称市场研究,其概念可以从两个方面阐述,即市场调查所起的作用和市场调查的过程。

从市场调查的作用看,市场调查是营销人员与消费者、客户或公众之间信息沟通的桥梁,可以为企业解决营销中存在的问题、帮助企业寻找市场进入的机会、评估监测市场运行的状况、预测未来市场发展趋势等。如:某个企业新的消费类产品要进入市场,需要通过对消费者的行为、态度、观念的研究,了解消费者在消费过程中对同类产品品牌的选择及对口味、色彩、包装、形状等方面的偏好,来了解消费者对该新产品可能接受程度,并由此预测未来市场需求潜力,从而制定有效的营销计划。

从市场调查的过程看,市场调查是为解决一个具体市场营销问题而进行的数据收集过程,包括研究设计、信息收集与分析、研究结果展示、提出相应的营销建议等多个方面。

市场调查方法和技术除了应用于商业领域,还经常应用于社会(非商业)领域,用于了解公众对当前社会现象的看法,评估现有政策方针和管理制度的合理性及有效性,测试公众对一种新政策的接受程度等社会问题的研究。本书关于市场研究现场实施具体内容的阐述仅限于商业领域市场调查范畴。

## 2. 市场调查的作用

市场调查的作用可简要概括为下述五个方面：

### (1) 了解消费者需求

通过对消费者消费行为、态度的研究,了解消费者对某种产品或服务的需求,使企业在进行产品开发、设计、改进时,能充分考虑消费者意见,最大程度满足消费者需求。

### (2) 了解竞争产品市场表现

企业产品要稳固地占领市场,提高市场竞争力,必须了解竞争对手产品目前的价格、促销等策略,分析市场细分状况,寻找适合本企业发展的目标市场,恰当进行产品定位,这样才可以知己知彼,在竞争中占有优势。

### (3) 评估、监测市场运营状况

企业营销决策方案一旦形成,就需要不断地监控实施效果。企业营销管理者需要通过市场调查,获知市场经营状况的及时反馈,了解某一种营销策略的执行情况,及时进行方案调整,否则可能会带来不必要的资源浪费。

### (4) 发现市场空缺和市场机会

市场竞争环境下的企业,必须不断地寻找增长点,因而企业需要不断通过市场调查,获得消费者现实需求与理想需求的差距,分析市场空缺,准确把握市场机会。



### **(5)分析行业发展态势**

企业的一个新概念产品如何进入市场,企业如何树立品牌形象并持久高价值的品牌资产,这要以市场调查为基础制定的市场营销策略。

## **3. 市场研究方法**

市场研究在解决一个具体的市场研究项目时,需要有一个研究框架,选定研究方法。目前市场研究的方法主要有两大类,一类为探索性研究,另一类为结论性研究(参见图 1-1)。

### **探索性研究(Exploratory research)**

是一种对市场面临问题的透视及深入理解的研究方法。常用于比较繁杂的市场研究之前,目的是帮助研究者明确地理解问题的实质,从而制定下一步的研究方案。

这种方法最主要的特征是对研究问题不需精确定义,研究过程很灵活,一般不涉及结构式问卷,不涉及抽样技术;研究者只是希望通过这种方式,发现问题、寻找解决问题的思路。

在探索性研究方法中,经常用来收集信息及数据的方法有两种:二手资料的收集、定性调查方法。

### **结论性研究(Conclusive research)**

是用来检验假设或者考察变量之间相互关系的研究方法。通过这种研究方法所获得的结果通常是结论性的,一般作为制

定管理决策的依据。

结论性研究与探索性研究相比,更正式、更具有结构:一般以大规模有代表性的样本为基础,所得到数据需要进行定量分析;还可以验证探索性研究的结果。

结论性研究又分为两种研究方法,即描述性研究和因果关  
系性研究。

### 描述性研究(Descriptive research)

属于结论性研究,主要是用来描述市场的特征或功能。一般经常涉及的问题有:描述有关群体的特征、估算在某一总体中显示某种行为的人群所占的比例、确定产品概念、确定变量间的关联程度和进行具体的市场预测等。

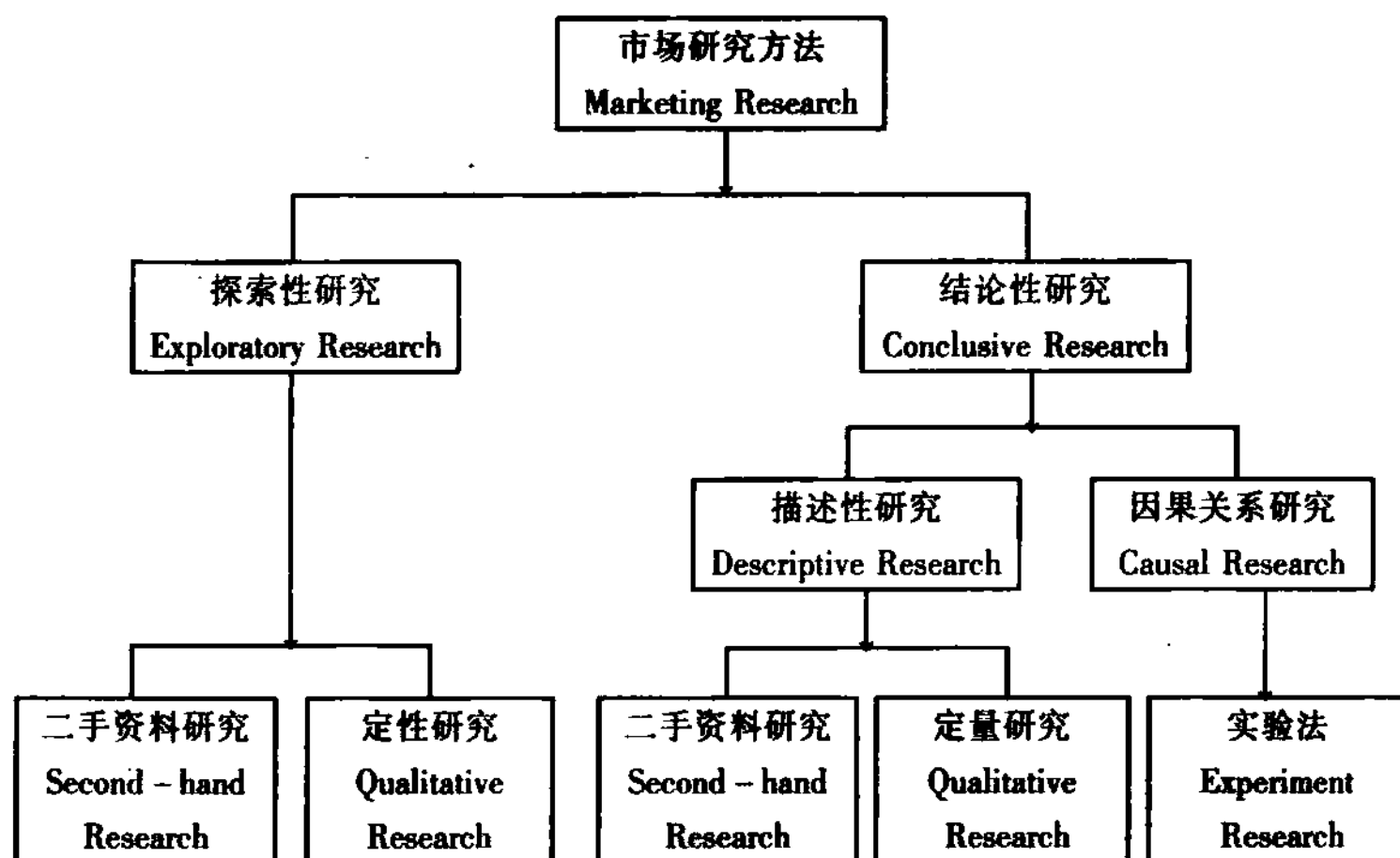


图 1-1 市场研究方法的基本框架

描述性研究,要求获得的信息有清楚的定义,研究以有代表性的大样本(一般在 300 - 500 人以上)为基础。研究者通常在调查前对研究的问题有相当多的了解,描述性研究主要利用二手资料及定量调查方法收集数据及信息。

表 1-1 市场调查三种不同研究方法的比较

| 方 法                        |      | 探索性研究                | 描述性研究            | 因果关系研究           |
|----------------------------|------|----------------------|------------------|------------------|
| 目的                         |      | 发现想法和洞察内部因素          | 描述总体特征或功能        | 确定因果之间关系         |
| 特<br><br><br><br><br><br>征 | 问题定义 | 过程灵活、多样              | 有事先提出的具体假设       | 研究独立变量,控制中间变量    |
|                            | 结构特征 | 非结构式的                | 结构式的             | 结构式的             |
|                            | 样本量  | 小样本                  | 大样本              | 大样本/小样本          |
|                            | 代表性  | 无代表性,不具总体推断意义        | 有代表性,可进行研究总体推断   | 有代表性,可进行研究总体推断   |
|                            | 研究过程 | 不需精确定义,可进一步解释结论性研究结果 | 证实提出假设,验证探索性研究结论 | 证实提出假设,验证探索性研究结论 |
|                            | 研究结果 | 试验性的                 | 结论性的             | 验证性的             |
|                            | 成果应用 | 一般还需做进一步探索性或结论性研究    | 结果用作决策参考         | 结果可支持或说明决策原因     |
| 方<br><br>法                 | 数据收集 | 二手资料<br>定性调查         | 二手资料<br>定量调查     | 实验法              |
|                            | 信息分析 | 原始数据的分析是定性的          | 数据分析是定量的         | 数据分析是定量的         |