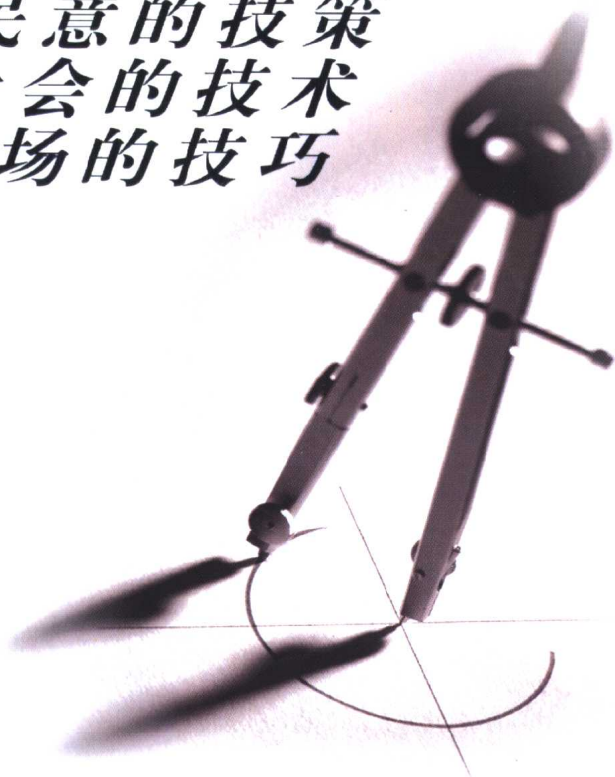


倾听民意的技策
认识社会的技术
开拓市场的技巧



◆郭强 / 主编◆郭强 / 编著

调查实战指南
HANDBOOK
调查策划手册
OF MASTERMINED RESEARCH

 中国时代经济出版社

主 编 郭 强

副主编 董明伟

编著者 郭 强

编 委

郭 强 (博士)

秦 琴 (博士)

李 琼 (博士)

王晓燕 (博士)

牛喜霞 (博士)

苏春艳 (博士)

任慧颖 (硕士)

董明伟 (硕士)

黄华玲 (硕士)

张 鑫 (硕士)

李 梅 (硕士)

宋文怡 (硕士)

杨吟华 (督导)

调查实战指南
HANDBOOK
调查策划手册
OF MASTERMINED RESEARCH



中国时代经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

调查实战指南/郭强主编. —北京: 中国时代经济出版社, 2004. 1
ISBN 7-80169-482-1

I. 调… II. 郭… III. 调查方法 IV. C31

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 114432 号

**调查
实战
指南**

调查
策划
手册

郭
强
主
编

出 版 者	中国时代经济出版社
地 址	北京东城区东四十条 24 号 青蓝大厦 11 层东办公区
邮 编	100007
电 话	(010)64011788 (编辑室) (010)64066019 (发行部)
传 真	(010)64065971
发行经销	各地新华书店经销
版式设计	北京楠竹文化公司
印 刷	北京市白帆印务有限公司
开 本	787×1092 1/16
版 次	2004 年 1 月第 1 版
印 次	2004 年 1 月第 1 次印刷
印 张	5.5
字 数	100 千字
印 数	1~5000 册
定 价	全套 100 元 (本册 10 元)
书 号	ISBN 7-80169-482-1/F·217

版权所有 侵权必究

学术顾问

- 邓伟志 上海大学社会学系博士生导师
任 平 苏州大学博士生导师 中国农村城镇化研究中心主任
风笑天 南京大学社会学博士生导师
白红光 南开大学社会学系主任 教授
周长城 武汉大学社会学博士生导师
林聚任 山东大学社会发展研究中心主任 社会学博士
范伟达 复旦大学社会学教授 神州市场调查公司总经理
田 涛 央视市场研究有限公司 副总经理 博士
王兴周 明镜市场研究公司总经理

总序言

这是一个民意为先的时代，这是一个消费为尚的社会，这是一个调研时时处处出现的时代。这个时代要求我们每个人都要掌握了解他人，认识社会，把握商机的最基本工具。这个工具就是调查。在社会中、在商场上、在交往时仅凭感觉做事终究要被市场和社会淘汰。

既然这个社会是民意为先的时代，调查了解民意就是政府和公务员的基本职责。听证会的基础工作就是调查。走马观花式的调查已经落伍。提供专业性的调查技术是时代的要求。

中国买方市场的出现，使消费者开始成为上帝。了解消费者的需求，把握市场变化的趋势，提高服务的满意度，扩大产品的市场占有率是商家应对激烈市场竞争的必胜法宝。所以市场调查在中国大地上蓬勃发展。

调查作为认识社会、把握商机和了解他人的基本工具。不仅政府公务员，企业市场调研人员以及专业调查工作者需要操作性极强的调查手册，就是在中国大中专学校，调查也成为必修课。

在现代社会，调查越来越成为社会公众的基本素养；调查也越来越成长为一个朝阳性的产业。作为一个社会学工作者，我乐意进行社会学知识包括调查知识的普及工作，因为社会科学知识普及应该是科学普及的重要组成部分；作为一个社会学工作者，我赞赏和支持调查产业化的尝试。郭强是我带的博士学生，他乐意传播和普



及调查知识，以及调查知识产业化的实践，我都是很支持的。

这套丛书与同类出版物相比，我认为有这样几个特点：首先是细化，这套书容括了调查内容的方方面面，内容很是详细。其次是可操作化，读了书就能在工作实践中使用和具体操作，这样才有价值和意义。同时该套丛书还附有很多案例，这也是一个特色。学习案例是突出操作性的重要方面。

我愿意推荐这套丛书给广大的读者朋友。

邓伟志

2003 年冬于上海

目 录

第一章 调查策划操作原理	(1)
第一节 调查策划与调查设计	(1)
一、为什么提出这样的问题	(1)
二、策划案例	(2)
三、调查设计	(2)
第二节 调查策划方案的类型	(3)
一、探索性研究方案	(4)
二、描述性研究方案	(6)
三、解释性调研方案	(11)
第三节 调查策划的系统	(15)
一、市场调查是市场营销的基石	(16)
二、市场信息系统与市场调查	(19)
第二章 调查策划操作实务	(26)
第一节 熟悉作业程式	(26)
一、探索策划过程	(28)
二、调查(实地)执行过程	(30)
三、分析研究过程	(30)
第二节 建议书	(31)
一、向谁提出调查建议	(31)
二、谁提出调查建议	(31)



三、调查建议书格式	(31)
四、撰写调查建议书要求	(32)
第三节 申请书	(34)
一、企业自我组织市场调查的状况	(34)
二、企业市场调查申请书	(34)
第四节 策划书	(43)
一、专业调查机构撰写策划书的目的	(43)
二、专业调查机构调查策划书的内容	(44)
第三章 调查策划书样案	(54)
一、调查建议书	(54)
1. 社会调查建议书	(54)
【案例一】	
中国公众世界遗产保护意识抽样调查建议书	(55)
【案例二】	
SARS 突发病害的社会响应机制及应急管理对策研究建议	(57)
2. 市场调查建议书	(60)
苏州未来农林大世界市场调查建议书	(60)
二、调查策划书	(61)
【案例一】	
关于某购物中心消费者构成与购买倾向调查项目总策划书	(61)
【案例二】	
十省市中医医疗需求与服务调查方案	(70)
参考文献	(77)
后记	(80)

第一章

调查策划操作原理



阅读导航

第一节 调查策划与调查设计

一、为什么提出这样的问题

二、策划案例

三、调查设计

第二节 调查策划方案的类型

一、探索性调研方案

二、描述性调研方案

三、解释性调研方案

第三节 调查策划的系统

一、市场调查是市场营销的基石

二、市场信息系统与市场调查

第一节 调查策划与调查设计

一、为什么提出这样的问题

1. 策划是宏观把握调查过程

2. 设计是调查作业的操作技术

 策划包括有对设计的考虑。



☞ 策划与设计的内容是不同的。

二、策划案例

笔记本的销售人员可能希望了解，一个城市中居民拥有笔记本电脑的精确比例，要求相对误差不能超过 10%。要知道，如果一个城市中居民拥有的笔记本实际比例只有 5%，那么要达到上述的调查精度，依据相关的统计理论可以得知，必须访问多达 7300 户居民！即使一户居民的访问成本只需 50 元，这一项目的费用也将达到 36 万元以上。如果市场人员愿意接受一个 20% 的相对误差，则样本量可以下降到 1800 户，费用自然也将得到同步的节省。

在策划阶段要考虑：

☞ 哪些信息是可以通过其他渠道获得的，而不必通过昂贵的市场调研来取得。

☞ 还有一些信息可能是无法通过市场调研获得的。

例如许多厂商最为关注的竞争对手的代理价格问题，通过常规的市场调查是不可能获得的。

三、调查设计

1. 方式设计

根据研究的不同要求和目的，确定调查所采用的方法。比如是采用定性还是定量的方法；如果是定量，应当采用街头拦截式访问，还是入户访问。

2. 抽样设计

同样是 1000 个样本的调查，如果全部集中在一个居民区进行，调查的结果不能用于推断更大范围内的居民行为。但如果将 1000 个样本分散在 1000 个居民区，则无论是成本还是周期，可能都令人无法承受。如何确定样本量及分配样本，需要较多统计知识和实践经验。

对市场活动效果的调查，在设计问题时，可能会倾向于渲染。

[1] “备受关注的××活动已于×月×日在××地方隆重开幕。请问您是否听说过这次活动？”

[2] “×月×日在××地方开展一项××活动，请问您是否听说过？”

前一种问法可能诱使一部分实际并不知情的受访者选择“是”，而后一种问法的调查结果可能会更真实。

3. 问卷设计

问卷是调查主要工具，问卷设计与其说是一门科学，不如说是一种深厚的实践艺术。

4. 实验设计

是针对建议中的行动方向或考虑中的其他假设进行实际试验，以便客观地考察其效果。其优点是比较科学和比较可靠，可以提供预测资料。

5. 准实验设计

这种设计在性质上类似于实验设计，但并不要求把各种因素严格区别开来。由于形式灵活，在市场调查中的应用十分广泛。其主要方式有：历史设计，运用历史资料，启示目前的市场情况和购买习惯；事后设计，即事先不能选择试验组和控制组，而在事后再进行选择和对比，这种方法，在衡量销售广告的效果时应用比较广泛；调查研究设计，这种设计的特征是运用各种调查表和观察调查所收集的数据来作出决定，广泛应用于结论性调查。

6. 模拟设计

这是对真实情况模仿的一种市场调研新技术，其特点一是用图象、符号和类比等方法建立模式，用文字加以说明、概括和分析；二是对设计出来的可以代表真实情况的数据和假设进行计算，用以对各种不确定情况下所采取的措施或决策可能产生的结果，加以推算和估计。

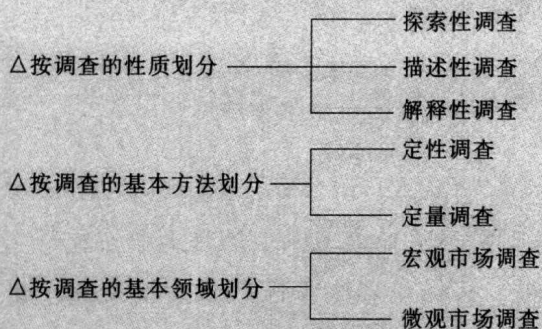
第二节 调查策划方案的类型

从调研的性质来划分，主要有探索性调查策划方案、描述性调查策划方案、因果性调查策划方案。





市场调查的分类



一、探索性研究方案

1. 目的

探索性研究的基本目的是提供一些资料帮助调研者认识和理解所面对的问题。

- ☞ 更准确界定或形成要调查的问题。
- ☞ 确定可供选择的调查执行程序。
- ☞ 设计假设或形成假设。
- ☞ 为进一步检验而分离出来关键的变量和关系。
- ☞ 了解如何解决问题的方法。
- ☞ 确定进一步调查所应优先考虑的关键问题。

2. 适用

☞ 适用对象：探索性调研是一种普适性调研方式，民意调查和市场调查都同样使用。

☞ 适用时刻：在研究之初，对所欲研究的问题或范围还不很清楚，不能确定到底要研究些什么问题。

☞ 适用特点：这种方法常常用于在一种更正式的调研之前帮助调研者将问题定义得更准确些，帮助确定相关的行动路线或获取更多的有关资料。这一阶段所需的信息是不精确定义的，研究过程很有灵活性，没有什么结构。例如，向行业专家咨询就是一种探索性的研究。这种调研样本量一般较小，也没有什么代表性。

3. 重点

探索性调研主要是发现问题和提出问题，以便确定调研的重点。

例如

□ 近几个月来,企业产品销售量一直在大幅度下降,是什么原因造成的?

□ 是竞争者抢走了自己的生意?还是市场上出现了新的替代产品?或者是顾客的爱好发生了变化?或者是由于企业经营不善?

由于影响销售量的因素很多,一时难以分清,又不可能逐一调查。为了寻求可能的原因,应先从一些用户或中间商那里去搜集多方面信息资料,从分析中发现问题,以便进一步调查。

4. 性质

探索性调查一般都通过搜集第二手资料,或请教一些内行、专家,让他们发表自己的意见,谈自己的看法,或参照过去类似的实例来进行,多以定性研究为主。

5. 方法

☞ 专家调查。

☞ 实验性调查。

☞ 二手资料。

☞ 定性调查。

6. 结果

探索性调研的结果一般只是试验性、暂时性的,或作为进一步研究的开始。

探索性调研的目的是明确的,但研究的问题和范围比较大。在研究方法上比较灵活,事先不需要进行周密的策划,在研究过程中可根据情况随时进行调整。

专栏:管理决策问题与调查研究问题的关系

进行了探索性的调研之后,调研者就应想法去定义管理决策问题,并将其转化为市场调研问题。

☞ 管理决策回答决策者需要做什么。

☞ 管理决策是按行动定位的。

☞ 管理决策关心决策者采取的行动。

例如

◆ 如何抑制市场占有份额的丧失?



◆ 市场是否以另外方式进行细分?

◆ 是否应当引进新产品?

◆ 促销的预算是否要增加等等?

☞ 调查研究问题回答需要什么信息和怎样最好地得到此信息。

☞ 调查研究问题是以信息为中心的(按信息定位)。包括确定什么信息是需要的,以及如何有效地和高效率地得到这种信息。

例如

考虑某特定系列产品市场占有率的丧失问题。决策者的决策问题是如何挽回这一损失,备选的行动路线包括改进现有的产品、引进新产品、改变市场营销体系中的其他因素以及细分市场。假定决策者和调研者都同意问题是由于不适当的市场细分引起的,并希望通过调查以获取对这个问题的信息,那么调查研究问题就变成确认和评价一组备选的细分市场问题。

二、描述性研究方案

1. 关键词

- (1) 描述市场的特征或功能。
- (2) 揭示市场发展变化趋势。
- (3) 为市场营销决策提供依据。

描述性的调查研究就是要描述某些事物(通常为事物总体)的特征或功能,具体地说就是描述市场或现象的特征或功能。这种调研是通过详细的调查和分析,对市场营销活动的某个方面进行客观的描述,是对已经找出的问题作如实的反映和具体回答。多数的市场调研都为描述性调研。例如,对市场潜力和市场占有率、竞争对手的状况描述等。在调查中,搜集与市场有关的各种资料,并对这些资料进行分析研究,揭示市场发展变化的趋势,为企业的市场营销决策提供科学的依据。

2. 描述类型

☞ 定性描述。

- ◆ 印象描述。
- ◆ 概观描述。
- ◆ 类型描述。

定量描述。

集中趋势描述。

◆ 均值分析（加权分析）。

◆ 众值分析（单项分组数列与组距分组数列）。

◆ 中位值描述。

离中趋势描述。

◆ 标准差。

◆ 四分位差。

区间估计描述。

◆ 总体平均数区间估计。

◆ 总体百分数区间估计。

定类尺度描述。

◆ 比例。

◆ 比率。

◆ 百分比。

定距尺度描述。

◆ 全距。

◆ 组距。

◆ 频率。

3. 描述调查的选择因素

A

描述特征

主要适用研究群体包括顾客销售者机构市场等

例如，给出知名名牌商店及具忠诚度之顾客的形象

B

计算频数

主要计算总体中某种行为人群的出现频数

例如，计算光顾名牌商店又光顾廉价商店顾客比例

C

概念认知

判断顾客对产品特征的识别能力与理解力

例如，据不同认知来认识和选择产品或服务

D

相关分析

主要用来确定变量间联系程度

例如，购物与外出就餐之间有什么程度的相关程度

E

市场预测

主要用来预测产品或服务的市场前景

例如，某区某种时装的零售销量会是多少

F

探究本质

了解市场变化的本质

这是超越现象描述的对市场变化本质特性的探究

☞ 描述性调研假定调研者事先已对问题有许多相关的知识。事实上，探索性与描述性调研的主要区别在于后者事先建构了具体的假设。因此，所需的信息是很清楚地定义了的。

☞ 典型的描述性调研都是以有代表性的大样本（一般在 600 人以上）为基础的。

☞ 正式的调研方案的设计规定选择信息来源的方法，以及从这些来源收集数据的方法。

4. 描述调查的要素

Who

谁：谁应该看成是某特定百货商店的主顾？

- ▶ 进入商店任何人
- ▶ 在商店买了东西的任何人
- ▶ 家庭中负责在商店购买的人

What

什么：应从被调查者中获取什么信息？

- ▶ 对于具体的各种商品种类，到不同商店去购物的频度
- ▶ 按照主要的选择标准来评价各个商店
- ▶ 对于要进行检验的假设的有关信息
- ▶ 心理和生活方式、媒介接触行为、以及人口状况

When

何时：应在什么时间从被调查者中获取信息？

- ▶ 购物之前
- ▶ 购物之中
- ▶ 购物之后立刻调查
- ▶ 购物之后他们评价自己的购物体验后调查

Where

何地：应在什么地方获取所需的信息？

- ▶ 在商店内
- ▶ 不在商店内但仍在该商业街（城）中
- ▶ 在停车场或汽车站

Why

为什么：为什么要搞这项市场调查？

- ▶ 改进商店的形象
- ▶ 提高顾客惠顾率和市场占有率
- ▶ 改变商品的组合结构
- ▶ 研究搞一个适当的促销活动
- ▶ 确定新商店的地点

Way

什么方式：我们以什么方式从被调查者中去获取信息？

- ▶ 观察被调查者的行为
- ▶ 面访调查
- ▶ 电话访问调查
- ▶ 邮寄问卷调查

5. 描述调查应用领域

(1)

市场研究

用于描述市场范围、消费者购买力、销售渠道可行性等

(2)

市场占有率研究

明确某公司及其竞争对手的总销售量所占比例