

产权组织消费者 调查工具包 2023年精简版





产权组织消费者调查工具包

2023 年精简版

目 录

导 言.....	4
概 述.....	5
制定调查框架	6
1. 问卷模板的选择和定制.....	6
2. 调查方法	7
i. 在线访谈	7
ii. 在线混合方法	8
iii. 面对面访谈—家庭访谈或街头访谈.....	8
iv. 电话访谈	9
v. 就访谈方法定制调查问卷	9
vi. 受访者奖励	10
3. 样本设计	11
4. 个人和家庭层面的数据对比.....	11
5. 媒体宣传活动有效性方法	11
支持知识产权信息宣传活动评估调查的核心是确定受访者是否看到过或听到过要检验的具体宣传信息。通过充分的访谈，应该可以将受访者分成两组，即看到过宣传信息的人和没有看到过的人。然后，可以在这两组之间比较对待盗版和假冒商品的态度，以评估该宣传活动是否产生了任何影响。	11
报 告.....	12
1. 关键衡量指标——发生率	12
2. 按年龄组分列的发生率.....	13
在发生率内，可能有需证明或反驳的特定假设。例如，人们普遍认为下载电影的非法拷贝主要是年轻一代的习惯做法。	13
3. 按零售渠道分列的发生率	13
4. 受访者态度.....	14
5. 宣传活动效果	15
.....	16

6. 地域间比较.....	16
数据隐私和消费者保护法.....	16
问卷文件详情	17
产权组织知识产权侵权行为调查工具包	23
模 板.....	23
在线盗版调查问卷模板.....	24
假冒商品调查问卷模板.....	38
传递保护知识产权信息宣传活动评价调查问卷模板.....	47
附件一.....	56
附加人口统计/分类调查问卷模板	56

产权组织知识产权侵权行为调查工具包

(精简版)

导 言

产权组织知识产权侵权行为调查工具包旨在供想要检测消费者对盗版和假冒商品态度的公众和私营部门单位使用。它以一种标准化的格式设计而成，意在表明，只要遵守本文件规定的总指导方针，就可以在相互独立进行的调查之间作出比较。

产权组织在 2016 年首次编制知识产权侵权行为调查工具包。工具包提供一整套选项，以涵盖多种调查情形，并可在资源允许用其进行深入调查的时候使用。本修订版旨在尽量压缩 2016 年版本的工具包，以提供一个简练、经济的知识产权侵权行为检测手段，同时保留全部重要细节，其重点在于方便管理和使用。

为什么使用知识产权侵权行为调查工具包？

- 作为对盗版和假冒商品态度的基准——可以随着时间的推移对态度的变化进行追踪
- 查明在消费侵权商品和服务方面的基本趋向，表明用于防范措施的资源的优先顺序
- 评价树立尊重知识产权风尚的战略
- 评估媒体宣传活动的有效性
- 制定地域间比较的标准化措施

本调查工具包含有三种调查问卷模板和一套用户指南。其中有涵盖数字内容盗版和假冒商品基本种类的调查模板。此外，还有一个用于评价传递保护知识产权信息宣传活动有效性的简短调查模板，以及本文件——一套用户指南。每个调查模板还备有数据文件样本，附带模拟数据，以表明如何通过数字方式收集数据，为分析做准备。

在理想情况下，调查应作为跟踪周期性重复进行的跟踪研究编制，例如以每 12 个月为周期，不断监测消费侵权商品和服务的发生率以及消费者态度随时间推移所发生的变化。但是，调查模板的设计使其完全可以用于收集特定时间点市场数据的单独调查。

通过提供一种标准化、可比较、定量的数据集，调查结果可以用于外联目的。借助在一段时间内监测对侵权行为和侵权活动的态度，我们可以评估树立尊重知识产权风尚战略的有效性。这类数据可以用作指导资源配置的证据。

概 述

调查工具包含有三种结构式调查问卷模板和一套用户指南：

- 数字内容盗版——接触、使用和对数字盗版的态度
- 假冒商品——接触、使用和对假冒商品的态度
- 传递保护知识产权信息宣传活动评价部分
- 用户指南

本指南文件中的说明涵盖调查问卷模板中的细节，并为设计和实施调查提供指导。其中还有附加问题示例，可为进一步定制调查问卷和提供有关受访者个人特征记录和分析的更多详情而添加。

本工具包旨在提供一切必要的材料，为深入调查消费侵权商品和服务的情况或评估传递保护知识产权信息宣传活动制定框架。

用户可选择利用实地工作机构的服务来管理和开展实地工作，尽管该调查问卷的设计便于由任何组织管理，只要在街头叫住路人并邀请其参与调查即可。

在用户选择自行管理数据的情况下，为每一个调查问卷模板都提供了数据文件样本。这些数据文件样本中包含 15 位受访者的模拟数据，说明了应如何以数字方式整理数据，并详细说明了从纸笔辅助问卷中获取数据所需的具体数据字段。数据文件样本的副本可从产权组织网站 <https://www.wipo.int/enforcement/zh/awareness-raising/> 下载。

制定调查框架

为高效、有效地开展消费者调查，需要就以下几方面作出初步决定。

1. 调查问卷的设计
2. 调查方法
3. 样本设计
4. 个人和家庭层面的数据对比

该调查工具包采用简化格式，不作改动便可适用于不同的调查方法，尽可能减少问题的路线选择和依赖性。

一旦确定了上述方面，即可对调查模板进行定制，以满足特定组织的具体需求。下文就如何最佳地进行定制提供了指导，问卷模板所附的说明中也有进一步详情。

1. 问卷模板的选择和定制

该调查工具包包含有三种不同的核心问卷模板，取决于开展调研的组织的具体目的。数字盗版模板和假冒商品模板旨在涵盖大多数侵权行为，而第三个模板可用于评价传递保护知识产权信息宣传活动的有效性。三种问卷旨在彼此独立使用，尽管可以同时开展各项调查，以更全面了解某一特定市场的活动。不建议向任一调查受访者展示一种以上的核心问卷模板，也不建议将不同类别的侵权商品的模板合并起来，从而延长访谈时间——访谈时间过长有可能会因受访者失去耐心而导致所收集数据的质量欠佳的风险。

建议不要对问卷模板中的问题表述作太大改动。同样，问题出现的顺序也应该保持不变。这是为了通过统一问题的标准核心来方便跨地域比较。

不过，在问卷模板的最后添加几个附加问题以涵盖任何附加的受访者分类需求，这样做是完全有可能（也确实建议这样做）。同样，也可添加附加的态度性问题，尽管这些问题应该插入到现有的态度观点组别，而不是添加到问卷的最后。

在分析任何调查时，着眼于某分组受访者内以及整个抽样人群内（例如，为找出年长和年轻受访者之间行为差别的不同年龄组中）的结果，这是常见的。可能有其他分组，用户希望根据任何进一步分类开展调查。**附件**一列有问题示例，可酌情添加到调查结尾。

在添加附加问题时，一个关键的考虑因素是确保访谈时长可控。如果添加的问题过多，受访者随访谈时间的推移而失去耐心的风险会显著增加，这将导致数据质量欠佳。

每份问卷包含的类别列表应该根据不同市场做出调整。如果发现某类商品有侵权商品问题而未包含在问卷模板中，则可将这一类别作为附加选项添加到所有相关问题中。同样，如果某一类别在某一特定地域内实际上并不存在，则可将它从问卷中删去。这一原则也适用于零售渠道。如果售货亭是某一地域内的一类重要零售渠道，则可将它们添加到要求受访者回答的关于各种不同类型的零售渠道的所有问题中。

调查问卷模板的结构方式是，让受访者先开始调查时回答行为方面的问题然后再回答态度方面的问题。之所以按照这一顺序提问，是因为如果不这样做，受访者在态度方面的问题进行深入考虑

后，可能会改变对行为方面的问题的看法。因此，如果要将附加问题添加到问卷中，重要的是尽可能与模板规定的顺序保持一致。

2. 调查方法

调查问卷模板如此制定，目的是使其可通过不同方法加以应用，以允许最大程度的灵活性，并考虑到实地工作的最经济方式。

在互联网高度普及的市场中，可能适合使用在线访谈的方法。另一种方法是，雇用电话访谈机构，随机电话采访广域分布的随机抽样受访者，或者只需雇用一群志愿访谈员，尝试叫住路人并邀请其做一个简短的访谈，这可能更经济。后一种方法常常能够获得最本能、最诚实的回答，尽管要留心有限的地域分布造成的潜在抽样人群偏差，这点很重要。

这些方法中的任何一种都是有效和适当的，也可以用结合两种或多种方法的混合方法，以提供更广泛的样本分布。

下面讨论了最为可行的备选方法。

i. 在线访谈

通常，通过信誉良好的消费者调查样本供应机构，向预先招募的一组在线受访者发出参与调查的邀请。样本供应机构拥有自愿参与消费者调查的个体的大型数据库。随后，接受邀请者通过回答初步筛选问题接受筛选，只有符合规定的招募配额要求的人方可通过筛选，从而完成调查。

这种方法速度快，而且往往成本效益非常高，但只有在互联网普及率高的国家才真正行之有效。由于调查由受访者本人完成，不可能产生访谈员偏差，而且受访者在回答时更坦诚自如。这一点在谈论非法活动时尤其重要。招募是在全国范围进行的，因此，只要设定了相关的配额限制，应可保证样本的广域分布。

要注意的是，在线访谈可以很容易地设计成通过电话和其他移动设备进行，为固网互联网普及率低的市场创造机会，但前提是要找到合适的样本来发出参与调查的邀请。

在线方法的主要潜在缺陷是，在线小组成员往往比普通互联网用户群庞大，因此在线活动可能会被过度报告。

要注意的是，在不使用调研机构服务的情况下完成在线调查是完全有可能的。可是，这需要利用诸如 SurveyMonkey (<https://www.surveymonkey.com/>) 或者 Qualtrics (<https://www.qualtrics.com/>) 等调查工具，自行对问卷本身进行编码，并获得包含广泛代表目标样本的电子邮件地址的数据库。诸如 Attest (www.askattest.com) 等新服务可有助于提供具有全国代表性的样本，并可以托管调查问卷的电子版。提供经济实惠的托管平台的其他公司包括 Alchemer (<https://www.alchemer.com/>，原名 Survey Gizmo) 和 Smart Survey (<https://www.smartsurvey.co.uk/>)。

在某些情况下，这种在线方法可与面对面访谈结合使用。要采用这种做法，需要为访谈员配备一个智能设备、一台平板电脑或移动式计算机设备。如同任何面对面访谈一样，受访者均在街头招募，但是访谈员不用拿打印的问卷读出问题，而是用在线调查，请受访者对要求作答的问题点击屏幕上的答案。此种方法有两个主要好处：不再需要将纸质问卷的数据手工输入电脑，而且由于受访者可以自己看答案选项而不需要由访谈员逐个读出，还可以加快访谈的速度。

ii. 在线混合方法

该方法适用于互联网普及率可接受但不甚普遍的国家。大部分调查访谈利用上述在线方法就能完成，但其需用线下样本进行补充。例如，如果互联网普及率为 80%，那么 80% 的样本访谈都可使用在线方法收集。但是，另外 20% 的访谈将利用下述线下方法之一在无法使用互联网的受访者之中进行。

与纯粹的在线方法相比，混合法可使用更具代表性的样本。不过，这样往往成本更高，而且实地调查比纯粹的在线调查耗时更长。这方面的关键影响因素有两个，一个是使用经培训的访谈员的成本通常要比使用在线方法的成本高很多，另一个是由于需要编制两个版本的问卷等因素，使用一种以上的方法会增加行政成本。

在许多情况下，混合法被视为理想的方法，若预算和资源有限，可以使用纯粹的在线方法。只要在这种情况下对结果进行分析并使用适当提示，这仍然是一种完全有效的方法。

iii. 面对面访谈—家庭访谈或街头访谈

访谈最好（但不必要）由经培训的访谈员在受访者家中或在街头以面对面方式进行。答案可以通过用计算机或平板电脑设备协助进行的调查或用纸笔辅助收集。本调查的设计对于后一种方法（如需要）来说已经足够简单。

对于家庭访谈，受访者往往由经培训的访谈员在街头以随机搭讪的方式招募，进而参与调查。用简短的筛选问卷确定受访者是否有资格参与主要调查。随后，进行预约，在适当的时间在受访者家中进行访谈。另一种方法是，访谈员选择一系列街道，挨家挨户上门访问，直到找到愿意参与的人士，然后让他/她们做筛选问卷，确定其是否有资格参与。

只要将调查长度保持可控，那么没有理由不应该在街头开展全面调查。

如果资金有限并且有自愿者，则完全可以依靠自愿者在街头访谈或者通过随机挨家挨户上门进行访谈。

家庭访谈的最佳做法表明，要为访谈员提供具体指示，包括哪些街道可以访问，可以从任一指定地区招募的人数限额，挨家挨户上门访问的确切办法等。例如，一些调查规定访谈员必须间隔每四户访问一户，询问所有家庭成员的出生日期，然后要求访问出生日期最接近指定月份的成员（轮换为访谈员或在访谈期间给定的月份，以确保受访者分布均匀）。在使用挨家挨户上门方法时，还要规定访谈员可试图招募受访者的当天时间，或至少设置这方面的限额，以避免出现这样的情况：即比如在中午走访，结果只招募到在家办公或不工作的人。任何信誉良好的实地调研机构都可以提供这方面的指导。主要指导原则的理念是，在地域和人口统计特征方面实现尽可能广泛和有代表性的受访者分布。

利用更多的访谈员有助于确保合理的地域分布，并有助于降低访谈员偏差的任何可能性。若要达到样本总人数为（比方说）300 位受访者，则最好动用 30 位不同的访谈员。访谈员们可以分布于全国，以确保地域分布；并且将任何一位访谈员进行访谈的数目限制在十次，就能降低访谈员偏差的可能性。考虑到可利用资源的实际可能性不一定允许如此多访谈员的豪华阵容，以上示例只是列举的最佳实践方案。

如果雇用一家信誉良好的市场调研机构的服务来协助面对面访谈，则通常要记录受访者的联系方式。调查机构内的质检部门将随后打电话给大约十分之一的受访者，只为证实确实进行了访谈；这种例

行质检的目的是甄别出任何“无良访谈员”，这也是市场调研行业的惯例。万一发现某一访谈员行为不轨，其全部访谈产生的数据都将从数据集中移除，并由新访谈取而代之。

出于务实目的，这些最佳实践方法不一定必要，除非必须对调查结果进行最严格的统计检查；对大多数目的而言，可以产生合理代表全国人口的样本的方式已经足够。

受访者在家中接受访谈时可能会更放松，在大多数情况下这可能有助于他/她们坦诚地回答问题。然而，在谈及盗版和假冒产品等非法活动时会产生相反效果，因为受访者很清楚其住址和联络方式已被记录下来。

作为一种实地调查，面对面家庭访谈成本相对较高，比其他方法速度慢，并且有可能有一定程度的访谈员偏差，因此通常要用到大量访谈员。不过，在互联网普及率低且需要向受访者展示一些刺激材料的情况下，比如当访谈需要受访者观看视频片段或一些图片时，一般首选这种方法。

为扩大受访者的地域范围，可利用分布范围广大的样本点。但是，与在线或电话访谈等更集中化的方法相比，这种方法可能更不易于管控受访者配额。

街头访谈可以获得某些最诚实的回答，因为受访者觉得其回答更可能是匿名的。为了使受访者更放松，访谈实际上可以完全匿名进行；不记录他/她们的个人联系方式。完全匿名方式的潜在不足是可能导致实地调查的质量控制不佳，因为如果没有受访者的联系方式，就无法由第三方来核证访谈的真实性，而第三方核证是在使用其他由访谈员引导的方式时采用的一种常规方法。

iv. 电话访谈

受访者往往通过“随机数字拨号”机构招募，该实地机构将在配额限制的范围内实际随机拨打号码，并询问接电话的人是否愿意参与访谈。或者还可以购买符合特定要求的潜在受访者电话号码清单，并随机拨打这些号码，以找到愿意参与的人。适用的法律可能会限制用于联系潜在受访者的方法（见第 16 页的数据隐私和消费者保护法）。

访谈过程与面对面访谈类似，明显的区别是不会向受访者展示任何刺激材料。

与面对面访谈相比，这种随机招募办法招募的受访者在地域分布上稍微广泛一些。

由于电话访谈具有集中性——通常由同一呼叫中心拨出，与使用地域分散的面对面访谈相比，在配额管控上更易于操作，成本更低，并且实地调查时长更短。

如果在线访谈不可行，那么电话访谈可能是首选方法，除非有必要向受访者展示具体刺激材料。

要注意的是，知识产权信息宣传活动可能要向受访者展示一些刺激材料，所以电话访谈不是此类调查模板的合适方法，除非是检验录音片段，如广播电台的广告。

v. 就访谈方法定制调查问卷

取决于所选用的特定方法，可能有必要略微修改调查措辞及给访谈员的指示，以使访谈得以顺利进行。

在这方面，在线、或电脑辅助访谈方法往往是最简单的，因为这种方法通过屏幕将具体的问题表述展示给受访者，列出了一系列供选择的答案，并有适当的打钩方框和单选按键。

若利用电话进行访谈，则需要加入具体指示，以帮助访谈员在为受访者读问题时做具体解释。向受访者解释某一问题是否只能单选或者可以选择多个答案也是很重要的。譬如，如果某个问题要求单选，则可能需要为访谈员增加一项指示，让其确保受访者听完所有可选择的答案，然后确认选择哪一项。应对问题表述进行必要修改，以适合访谈方法。

若通过面对面进行访谈，尤其是在使用纸笔辅助问卷时，常见的做法是使用所谓的“展示卡”。它们是预先打印出来的卡片，上面印有某一特定问题的所有供选择答案——向受访者提问某一问题的同时向其展示相关的卡片，并询问哪一个（哪几个）答案最适合该问题。这样做，访谈员就无需通读每一个供选择的答案。下图是展示卡的示例。

为加快访谈进程，常见做法是为每一位访谈员制订一套展示卡，每个封闭式问题一张卡片，并用绳子或类似工具在左上角把卡片松散地系在一起。这样访谈员就能够在调查中逐项提问时快捷地翻阅卡片。

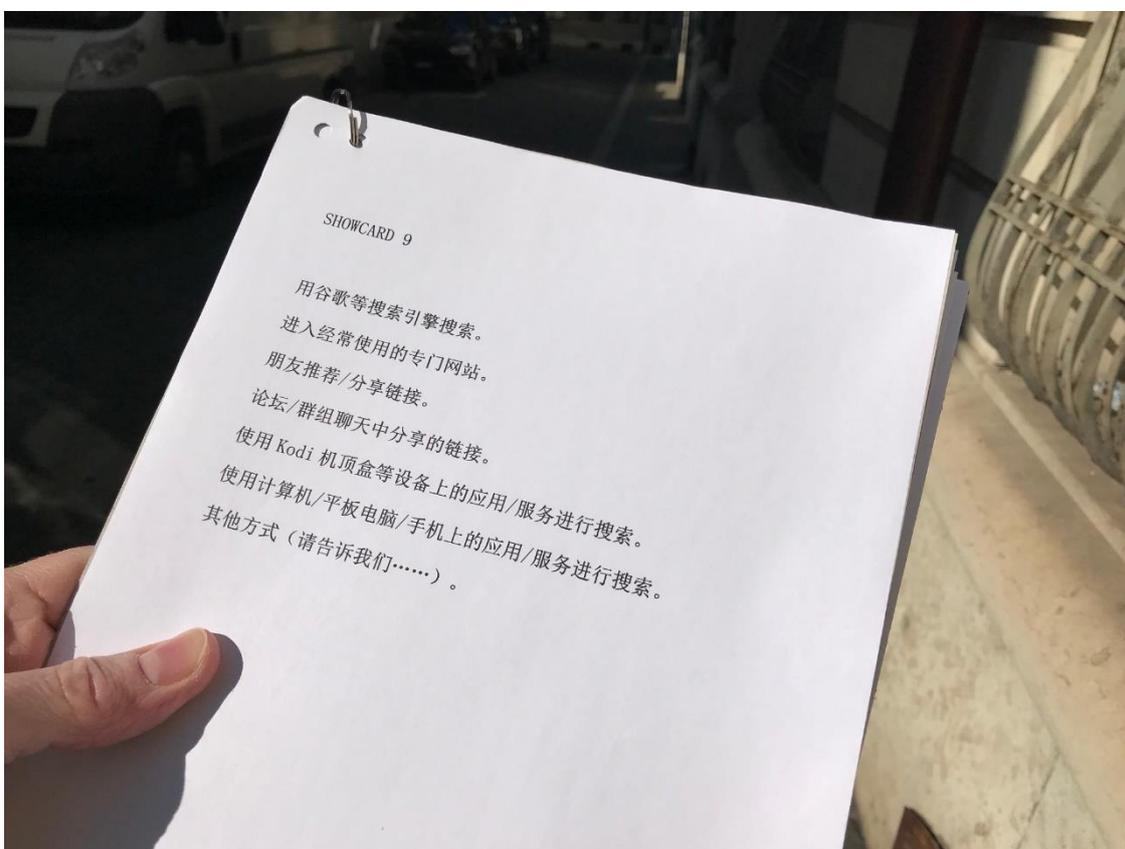


图 1：展示卡示例

vi. 受访者奖励

如今，为受访者提供小奖励以感谢他/她们参与消费者调查的做法非常普遍。并非所有调查都需要提供奖励，实地调查机构可以就是否有必要给予奖励提供指导。一般而言，访谈时间越长，就越可能需要给予奖励，并且奖励力度也会越大。奖励措施可采用多种形式，比如抽奖，这是一种积分奖励，即用完成若干次调查积累的一定分数，兑换商店代金券，或兑换向慈善机构捐赠的物品。

若要提供任何一种经济奖励，要确保数额不能过大，大额金钱奖励会鼓励“受访专业户”（即以参与调查和抽奖为生的人）参与。利用小额奖励，可获得更多纯粹以利他为动机的受访者的样本。

3. 样本设计

在开始任何访谈之前，有必要明确被访谈的对象，在代表样本或目标样本之间作出原则选择。

代表样本旨在与总体人口情况相匹配，例如，代表全国成年人口。在随后的调查环节，要研究代表样本的行为，以便将调查样本的回答按比例扩大至整个人口，从而预测发生率。

在某些情况下，选择目标样本可能更可取，例如，仅调查特定人口中最有可能呈现所研究的行为的那些人。例如，在调查针对男青年开展的保护知识产权宣传活动时，仅以这一特定人群为样本。样本的精确定义将取决于研究的目标。

对于大多数预想使用这一工具包进行的调查，预计样本将被定义为具有全国代表性的成年人样本。然而，“成年人”的精准定义因地域或类别差异而有所不同。对于购买假冒杂货或时尚物品的成年人，将年龄定为16岁及以上是可行的。对于非法下载音乐或电影的成年人，将年龄限制减至14岁比较合适。在某些地域，调查70岁以上的成年人是一种完全常规的做法，而在其他地域，更常见的做法是将65岁设为年龄上限。如有可能，鼓励采用一贯的做法，并且样本应尽可能广泛并代表全国成年人口。

4. 个人和家庭层面的数据对比

访谈可针对个体或个人进行：“你本人买过假冒服装吗？”或针对家庭进行：“你家里有人买过假冒服装吗？”这两种做法都可行，但有必要决定访谈对象是个人还是家庭，并在整个访谈中保持一致的做法。本模板问卷中的调查措辞是基于询问个人行为拟定的。

为便于操作并确保采用一致的做法，我们极力建议凡是利用这些模板开展的访谈都针对个人进行。因此，根据调查结果推断整体人口情况是通过统计成年人口总数而不是统计家庭数量操作的。据此表述的问题明确表明，受访者应该根据个人行为而不是家庭行为来回答问题。尽管后一种做法不失为一种有效方式，但对于试图猜测其子女行为的父母会产生问题，导致数据可能有失准确性。如果将调查数据与已公开的其他数据来源做比较，重要的一点是要意识到调查结构和样本的这些潜在差别。

5. 媒体宣传活动有效性方法

支持知识产权信息宣传活动评估调查的核心是确定受访者是否看到过或听到过要检验的具体宣传信息。通过充分的访谈，应该可以将受访者分成两组，即看到过宣传信息的人和没有看到过的人。然后，可以在这两组之间比较对待盗版和假冒商品的态度，以评估该宣传活动是否产生了任何影响。

表面上看，这种工作相对比较简单，但实际上要复杂得多。这两组受访者之间还存在需要控制的影响态度差别的其他不同因素。例如，如果最可能接触宣传活动的一组在年龄上低于最不可能接触宣传活动的一组，那么有可能是这种年龄差别造成了态度上的任何明显差别。为充分控制这些因素，在对这两个样本组进行统计时应当加权，使两组的人口结构达到相似水平。一旦加权，态度上的任何其他差别都可归因于媒体宣传活动。

报 告

报告调查所收集的数据的方法不在少数。本节旨在强调几点建议。

关键衡量指标包括发生率水平，既包括总体水平，也包括年龄段等关键分组的水平。对于数字产品，考虑不同类别的侵权复制品比较合理，对于实物商品，考虑不同类型的零售渠道比较有效。

一般而言，报告发生率和态度等关键衡量指标比较合理。这些衡量指标按总体水平报告，预测的是整体人口的水平。然后，报告关键分组的衡量指标。关键分组可能只是从人口统计角度对数据进行简单划分，例如按受访者年龄或工作状况等进行分组或者更为复杂。对于支持知识产权信息宣传活动的评估，应该将数据分成两类，即声称接触过媒体宣传的受访者和没有接触过的受访者，以便比较这两个关键分组的衡量指标。

在考虑分组分析时，确保各分组的成员人数足够多以提供有统计数据支持的分析至关重要。一般而言，应使用 $n=100$ 人的最低分组规模。在这种容量的样本内，两个数据点之间相差 3-4 个百分点，影响就会非常明显，确定性会降至 95%。

在考虑总体样本容量时，任何有可能的分组分析都应得到考虑，以确保总体样本足够大，能产生每组最低样本容量为 $n=100$ 名受访者的理想分组结果。例如，如果预计大约 4% 的受访者在指定分组之内，那么建议至少使用 $n=2,500$ 人的总体样本容量。如果这行不通，或不实际，那么在开展调查时应谨记，由于报告的数据缺少统计支持，所以不应将这一分组作为研究对象。如果使用 $n=1,000$ 人的总调查容量，那么分组分析应仅限于最低发生率为 10% 的人口分组。

理想的统计检验应适用于数据列表，以确保对数据点进行全面的检验。大部分统计检验的形式是提供百分点确定性，即两个数据点的差别是酌情使用“t”检验或者“f”检验的真实差异。例如，若 38% 的受访者认同观点 1，43% 的受访者认同观点 2，统计检验将报告百分点确定性，即这些数字代表真实的态度差异；认同观点 2 的人的确比认同观点 1 的人多，这种态度差异并不是因正态分布和样本容量过小产生的数据差异所导致的。

本文件包含了一些拟议图表，以说明一些可交付的产出，但不应将此视为详尽无遗列表。

1. 关键衡量指标——发生率

拟报告的关键衡量指标之一是发生率率。只要招募的对象代表国家人口，就可在统计误差的范围内根据调查来预测全国人口的发生率。

购买侵权产品或服务的发生率也可以报告——无论是任何侵权产品或服务的发生率，或按各产品/服务类型分列的单独发生率，还是按不同盗版类型分列的数字内容的发生率。

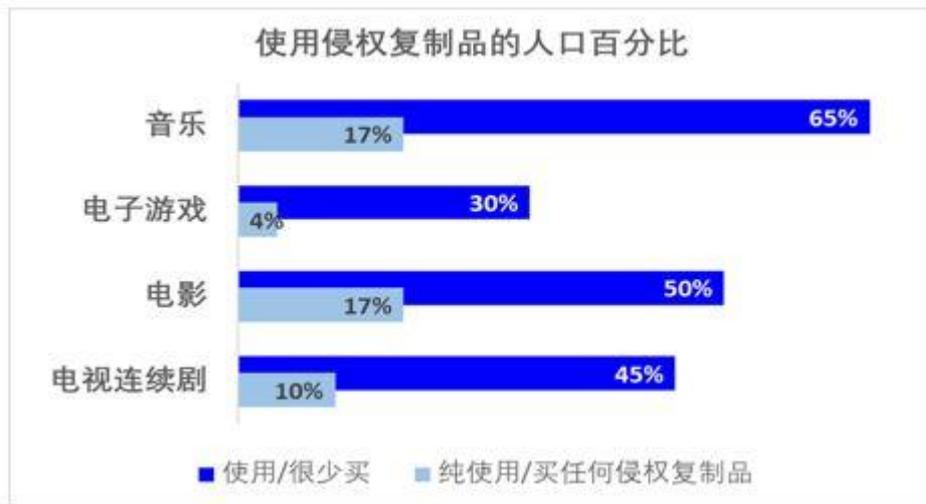


图 2-显示总体发生率水平的示例图表

2. 按年龄组分列的发生率

在发生率内，可能有需证明或反驳的特定假设。例如，人们普遍认为下载电影的非法拷贝主要是年轻一代的习惯做法。

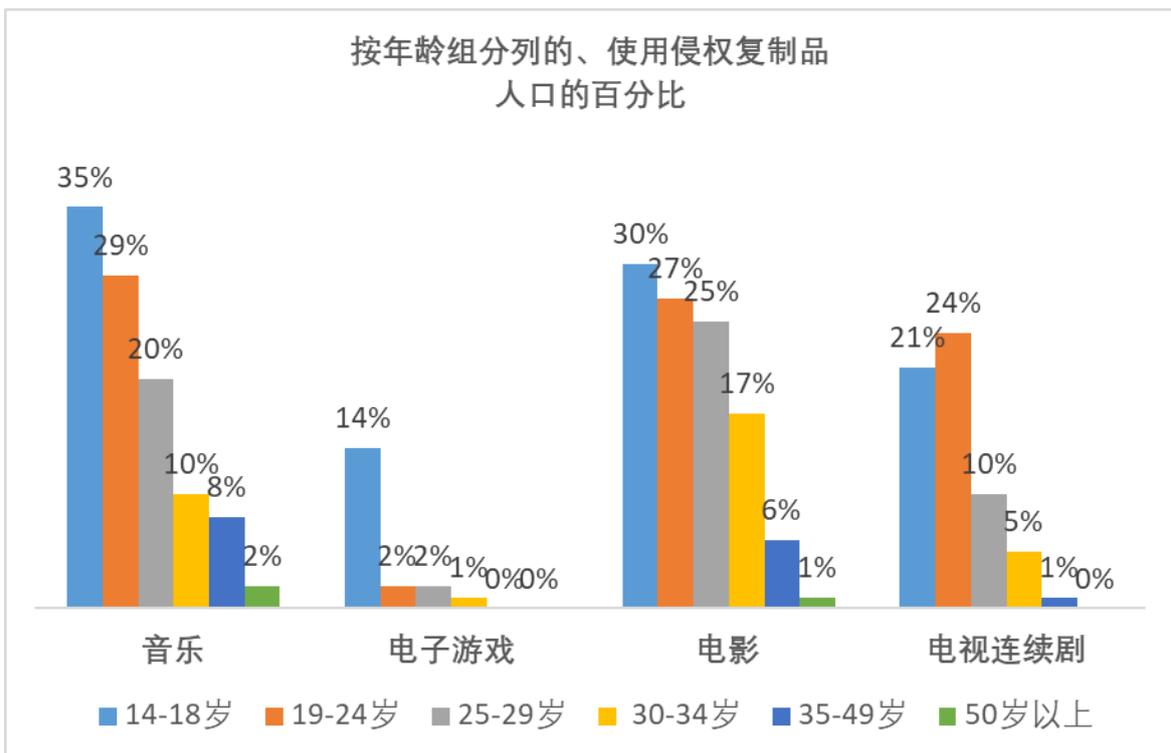


图 3-显示按年龄组、按类别分列的发生率水平的示例图表

3. 按零售渠道分列的发生率

下列图表说明如何通过细分所使用的不同零售渠道和对不同零售类别进行比较来重新呈现数据。

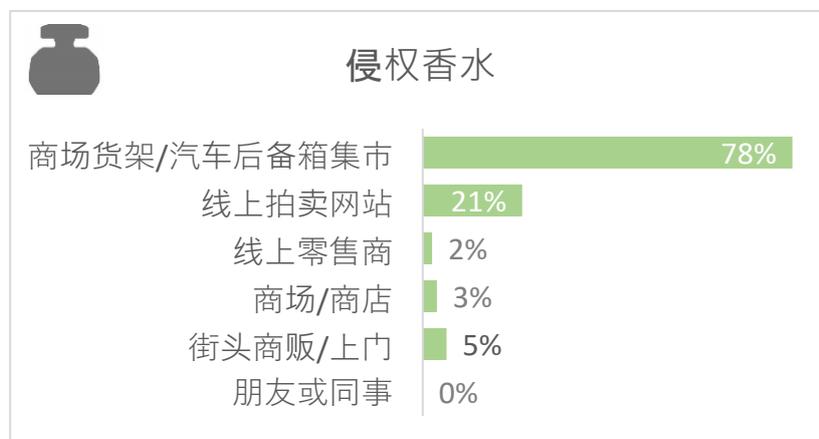
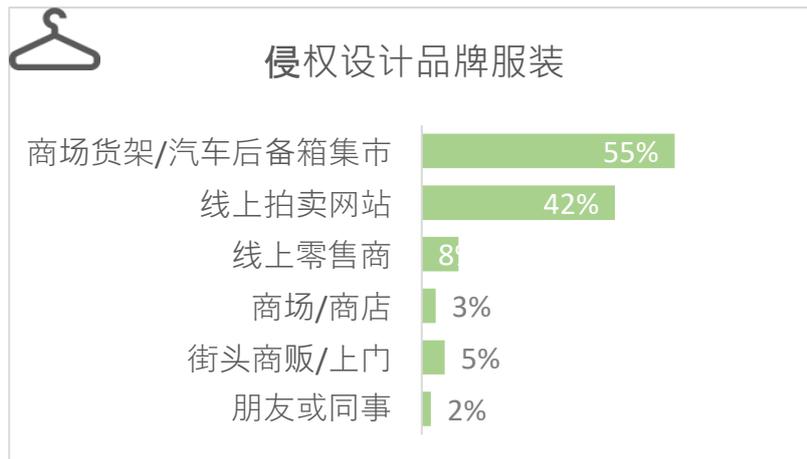


图 4-显示按商品种类分列的主要零售渠道的示例图表

4. 受访者态度

问卷模板包含关于购买侵权产品和服务的动机及对侵权产品和服务的态度的部分。对这些问题的回答不仅可用于查明一个地域内的主流态度，还可用于在关键分组内进行对比。这些分组不仅可按人口统计或地区划分，也可按行为划分。例如，我们建议分析经常购买侵权产品或服务的消费者与不经常购买这类产品或服务的消费者在态度上的差别，以便理解什么会是决定受访者行为的关键驱动因素。

假冒商品使用者对侵权商品与真品质量的想法

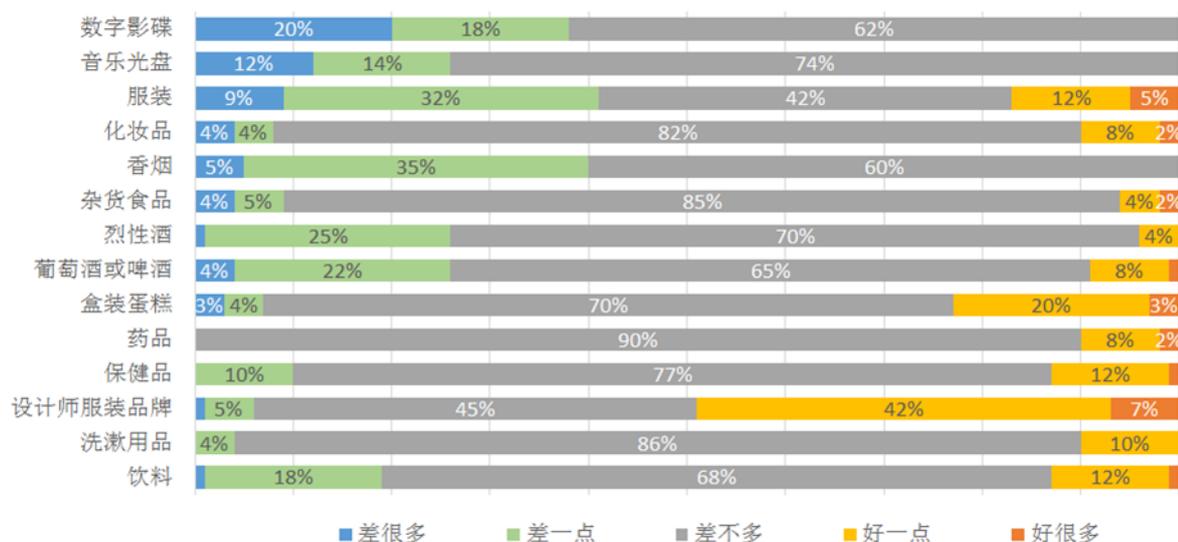


图 5-显示对不同种类假冒商品质量的想法差别的示例图表

5. 宣传活动效果

宣传活动的效果最好通过识别两组消费者来衡量。即那些接触过宣传活动，亦即声称看到过宣传活动的视频/图像的人士以及那些没有接触过的人士。对这两组人在侵权商品和服务上的态度进行对比，以确定接触宣传活动是否是造成任何态度差异的因素。理想情况下，在进行比较之前，要利用数据加权技术对两组中的每一组进行加权。这是因为人口统计数据可能会造成态度上的内在差别。除非所有人口统计组别都具有接触到宣传活动的同等可能性，否则对“有机会看到（OTS）”的人和没有机会看到的人进行的比较可能只是报告了人口统计的差异而不是宣传活动的差异。加权的运用消除了任何潜在的人口统计偏差，使分析聚焦于确定差别是否由宣传活动所造成。

下面简单说明应用加权的一个示例：

我不认同这种观点/我认为制作音乐、电影等的非官方复制品的做法不对	总样本		25岁以下		25岁及以上		加权分数		
	看到过	没看到过	看到过	没看到过	看到过	没看到过	看到过	没看到过	
	1000	200	800	369	631	160	40	209	591
	100%	20%	80%	37%	63%	16%	4%	20.9%	59.1%
排前三位的打分 (打8分、9分或满分10分)	35.8%	15.0%	41.0%	31.9%	38.2%	16%	11%	44.0%	40.0%
							38.4%	34.2%	

这个示例从数字模板的态度部分探讨“我反对这个想法/我认为制作音乐、电影等的非官方拷贝的做法不对”的观点。因此，我们可以看出，在这 1,000 人的样本中，有 35.8% 的人（358 人）非常赞同这一观点，打 8 分、9 分或满分 10 分）。

在 1,000 人的总样本中，有 200 人在 25 岁以下，在这一分组中，只有 15% 的人非常赞同这种观点。以此类推，25 岁及以上的人数有 800 人，而在这一分组中，有 41% 的人非常赞同这种观点。由此我们可以看出年龄较大的受访者更有可能认同这种观点。

下一栏呈现的是看到过媒体宣传活动的人数——声称看到过的共有 369 人，在这一分组中，有 31.9% 的人非常赞同这一说法。反而推之，没有看到的则有 631 人，其中有 38.2% 非常赞同这一观点。从表

面判断，“看到过”分组，即接触过宣传活动的人实际上似乎不太可能赞同这种观点，表明宣传活动起不到任何作用。

然而，其主要原因是 25 岁以下的人在“看到过”分组中所占比例过大，占“看到过”组别的 $160/(160+209)=43\%$ ，而他/她们在整个样本中才占 20%。由于他/她们对该观点的总体认同度较低，因此拉低了整个“看到过”组别的分数。如果我们为“看到过”组内 25 岁以下的人加上权重，将比重改成 20%，并用同样的方法计算“没看到过”组，我们可以看到接触过宣传活动的人的加权分数更高，相对更有可能（38.4%比 34.2%）赞同这种观点。

计算示例：

为给“看到过”组重新加权，先计算“看到过”组内 25 岁以下人士分数，乘以 20%，即 25 岁以下人数占总样本的比重；再计算“看到过”组 25 岁及以上的人的分数，乘以 80%，即 25 岁及以上人数占总样本的比重，然后把这两部分加起来。

25 岁以下 25 岁及以上

加权后的“看到过”组： $(16.0\% \times 20.0\%) + (44.0\% \times 80.0\%) = 38.4\%$

加权后的“没看到过”组： $(11.0\% \times 20.0\%) + (40.0\% \times 80.0\%) = 34.2\%$

6. 地域间比较

问卷模板的编制方式使之可供多个地域方便地使用。如果使用了相似和一致的方式，那么完全可以对不同地理区域或国家的数据进行比较。

数据隐私和消费者保护法

如果收集个人数据，比如受访者的姓名和地址，必须要充分了解任何地域有关管理和储存此类数据的专项立法。许多国家对个人数据的管理作了严格规定。同样，还规定不得使用自动呼叫系统或其他方式联系消费者。

如果与信誉良好的实地调查机构合作，它们应该充分了解这种规定，并建立必要的程序。此外，它们应该能将用于数据验证的任何受访者的个人信息保留在一个单独的文档中，以便与委托调查的机构分享的任何数据都将抹去这种个人信息，这样便于管理和储存，不会产生违反任何数据保密法的风险。

问卷文件中的说明

调查问卷按拟用在线方法管理的方式编制。

问卷文件中的某些案文拟向受访者展示说明，有些是导语，有些是实际问题。如果使用由访谈员管理的方法，例如使用面对面访谈或电话访谈，访谈员将读出这些导语部分。在问卷文件中，这些导语用楷体突出显示，段前标有“展示/读出”的指示。

所有访谈员指示均以绿色案文显示。帮助定制调查问卷的说明以蓝色案文显示，并置于方括号内。

有些问题前标有安排指示，例如“询问所有人”或“询问所有了解且在过去 12 个月中使用过的人”。如果使用纸笔辅助问卷，则必须将这些指示打印在问卷文件中，作为访谈员需遵循的指示。如果访谈由电脑辅助进行，那么这些指示就是程序员在编写调查脚本时所遵循的指示，明确指出哪些问题应该展示给哪些受访者，前一个问题的哪些方面应被带入后面的问题。

大部分封闭式问题后会随附“多选”或“单选”的指示。对于“多选题”，应鼓励受访者尽可能多地提供其认为相关的回答，对于“单选”，则其必须提供一个最符合该问题的回答。

如果使用纸笔辅助法与访谈员引导的面对面访谈法相结合的方法，那么对于有一系列可能选项的所有问题，应该将这些选项打印在卡片上，展示给受访者——受访者便可从列表中做出选择。如果使用电话访谈法，访谈员必须读出所有选项，在读选项的同时，受访者回答问题。如果使用自填式问卷或在线法问卷，那么应该将所有可能的选项同时展示给受访者，以便其可以选出适合的答案。

应注意保持提问的整体顺序，并保持问题编号和作答路径的完整性，不过，只要遵循了总体指导原则，招募的受访者样本类似，各项调查的数据应该可以进行比较。

问卷文件详情

1. 导言部分

所有调查问卷都从导言部分开始，无论是电话调查、面对面调查还是在线调查。为体现调查方法，应对确切措辞加以调整，但均应遵循相似格式。要对受访者的参与表示感谢，设定期望其参与的内容，特别是耗时可能较长的访谈，并消除他/她们的顾虑，告知其答案将作保密处理。这通常用保证的方式来表达，声明这是一项真正的市场调研，而不是销售活动，访谈将遵从当地行业主体的规则进行。例如，在英国，人们根据市场研究协会的规则行事。本问卷中的示例文本建议插入机构的名称，这所基于的假设是，将利用某市场调研机构来实际管理调查。如果情况并非如此，那么这个机构名称将被替换为指定开展调研的实际机构的主体名称。

对于这种特别的调查工具包，保密保证尤为重要，因为访谈主体涉及的行为在某些国家可能是违法的。

2. 受访者人口统计筛选

对于任何调查，常规的做法是先问一些相对基本的人口统计问题。这样做有两个目的。所有人口统计问题都用于对受访者进行分类，并用于分组分析。有些问题还用于确保招募的样本能代表整个目标人口。例如，如果调查样本旨在代表全国成年人口，那么应该在年龄和性别等具体的人口统计方面设定配额目标，以确保它们符合人口普查数据确定的全国成年人口比例。

在调查开始时，通常仅询问确定配额样本所需的人口统计问题——任何其他分类问题一般都是在访谈结尾进行的。如果受访者在访谈过程中失去耐心，若最后的问题是人口统计类的问题，例如是一些事实问题而不是需要深思熟虑的问题，他/她们就更可能保持注意力并完成访谈。

问卷文件中包含的建议性示例问题依据的是受访者的年龄、性别、工作状况和地域，但是各项调查拟使用的具体问题将取决于人口普查数据的可获取性和地域要求。

3. 受访者年龄问题

下面提供了年龄分类问题的若干示例。需要收集的最佳数据是确切年龄数据，应尽一切可能在这一层面收集数据。数据一般都可归入各年龄段以便与配额样本进行比较，但如果只按年龄段收集数据，则无法细分。

如果在国家之间进行数据比较，并使用略有差异的年龄上限或年龄下限，或用各年龄段的数据与国家人口普查数据进行比较，那么掌握受访者的实际年龄就可将数据重新编入可比较的各年龄段供国家内部进行比较。

如果无法收集受访者的确切年龄数据或受访者拒绝告知确切年龄，那么用年龄段来接着问一般是有效的，因为他们可能更愿意做出这种回答，但是年龄段应被用作接着提出的问题而不是关于年龄的主要问题。

4. 配额核实

在确定了尽可能少的人口统计分类问题的答案之后，现在要确定的是访谈是否应继续进行。如果调查由计算机辅助进行，无论是面对面访谈、在线访谈或电话访谈，在此阶段的调查程序都会核实受访者是否有资格参与调查。例如，若人口普查数据显示男性/女性在人口中的比重分别是 49% 和 51%，并且在抽样规模总目标为 1,000 次的访谈中，女性参与的访谈已占到 510 次，那么在此阶段将拒绝女性参与任何进一步访谈，以便调查样本在选定标准上符合人口普查数据。

如果访谈是由访谈员进行，例如使用纸笔辅助法，那么调查问卷必须包括本环节的具体指示，以便访谈员根据其所分配的配额来核实是否应该继续进行访谈。使用纸笔辅助法时，通常要求每位访谈员进行固定数量的访谈，例如，共进行 10 次访谈，男性和女性最多各有 5 次。所有进行访谈的访谈员都会分到配额，这样一来，一旦汇总了所有访谈员的配额，应该就能达到总配额要求。

5. 分开筛选问卷与主体问卷

如果访谈由访谈员引导进行，先在一个地点招募受访者（例如在购物中心），然后预约在另一地点进行访谈（例如稍后在受访者家里），那么通常要将问卷分成两份单独的文件。第一部分，即招募筛选问卷将囊括为核实配额所要回答的全部问题——如果受访者符合配额要求，则访谈员应预约以进行主要部分的访谈。然后，将问卷的其余部分作为单独文件打印出来，供在受访者家中访谈时使用，一旦访谈结束，必须将这份问卷与相应的招募筛选问卷合并起来。

6. 介绍调查的主要部分

在确定受访者参与调查的资格后，就该介绍这项任务了。在这一环节，要读出或展示的导言需明确说明以下几点：本调查是一项关于受访者可在商业街或网上为本人或家人买到的数字娱乐产品、服装和其他时尚物品，或者受访者可能读到过的内容或可能看到过、读到过或听到过的广告。

要注意确切的案文可能需要修改，具体取决于后面的问题中包含的商品类别以及在开展调查的地域内的典型购物习惯。

在调查的主要部分中，有一些问题被标记为可选问题。在所有情况下，这些可选问题都提供了消费者行为的更多详情；但是如果访谈时长确实是个问题，或者纳入这些问题会使得调查费用太高而无法进行，则在问卷设计中就可以省略掉这些问题。

7. 假冒商品——主要问卷

调查首先问受访者是否看到过出售的假冒商品。这可以让受访者轻松进入调查，并建立基本的认识发生率。

我们的经验表明，大多数情况下受访者在回答关于自己购买假冒商品的调查时都不会感到不自在，所以下一个问题确定发生这一行为的一系列类别。为简化对访谈的引导，问题 6 只就受访者在问题 5 表示看到过出售的商品提问。

然后要问受访者购买过的每一类假冒商品，以收集关于可买到该商品的不同零售渠道的信息。如前所述，零售渠道清单可以根据要进行调研的特定地域定制。

接下来的两个问题可作为可选问题，但是如果纳入这两个问题，则强烈建议这样做。第一个问题是问受访者是否曾经在不知情的情况下购买过假冒商品，后续问题是如果受访者明知商品不是真货，是否仍会购买。如果时间允许，可以针对所购买的每一类商品提问，但目前问卷模板措辞是基于一般性提问而非按类别提问。

下一个问题问的是受访者购买假货的原因——该问题分为两部分，收集适用的所有原因和其中最重要的一个原因。这一问题已经作了简化，只询问一般行为，而不是询问所购买的每一类商品。要注意的是，从分析的角度来看，如果受访者在问题 9a 中只列出一个原因，那么应该将这个原因复制到问题 9b 中，以便在问题 9b 中对所有买过假货的所有受访者有一套完整的答案。

然后调查要问受访者对假冒商品质量的看法，以确定是否认为它们与真正的品牌商品相比质量相当、质量更好或者质量更差。

最后，在调查的主要部分中，有一套问题问及对假冒商品的态度，使用从 1 到 10 表示认同程度。如果需要，可以为这个问题增添一些说明，但有必要注意对访谈时长的影响。

8. 数字盗版——主要问卷

音乐、电影和电视作为受到数字盗版影响的主流媒体，是数字盗版调查的焦点，涵盖大部分侵权行为。添加诸如电子游戏和计算机软件等其他媒体，将使调查明显复杂化，而且如果需要这些内容，请看 2016 年版的原工具包，其中包含这两个模块。

该调查首先询问受访者是否在网上看到过侵权数字复制品，或者其本人是否下载或在线播放过音乐、电影和电视节目，以确定数字盗版发生率，随后提个可选问题，以收集受访者用以获取侵权内容的网站、服务和和应用程序等例子。

下一个问题询问受访者获得侵权内容的方式；该问题可添加附加选项，尤其是因为出现新的分销手段，接下来的两个问题问及收听或观看侵权内容的主要方式。同样，如果出现新的手段，则应将其添加到该问题上。

接下来的一个问题询问对那些回答说不再收听或观看侵权内容的人这样做的原因是什么。

再往下的问题询问获取侵权内容的频率、获取侵权内容的原因以及受访者对侵权内容的质量与官方版本相比较的看法。

有一些问题是询问受访者是否曾将非官方内容认作官方的才进行获取，以及受访者有多大把握确定该内容是官方的还是非官方的。为了简化调查，这些内容都是在通用的层面上提出的，而不是针对每一种类型的内容分别提问。

接下来的一组问题询问对待数字盗版的态度，以 10 分制为赞同/不赞同程度打分。可以根据需要在这个列表种添加更多观点，但应注意避免将访谈的时长延长太多。

最后，主要调查部分的最后一个问题询问对获取侵权内容的潜在制止因素——与前面的问题一样，如果在该领域有新进展，在这里添加附加问题是完全可以的。

9. 主要调查部分——传递保护知识产权信息宣传活动评价

该调查的主要部分的核心目标是将样本分成两组：曾看到过/听到过/读到过宣传活动信息的人和没看到过/听到过/读到过的人。这一划分通过直接提问来实现。如果可能的话，应该将所使用的广告或文章在一系列其他材料中展示，询问受访者曾看到过（或听到过或读到过等等）其中哪些，但如果没法这样做，则可以单独展示目标材料。

第一个问题使我们能够识别出两组受访者，随后的问题用于确定两组当中是否存在任何可能归因于接触过宣传材料的差异。应该细心注意本文件前文细述的样本加权，以确保意见的差异不是受到了人口统计分布的影响，而且确实可以与看到过宣传活动材料相关联。

没有看到过宣传活动材料的受访者现在应该直接跳到有关态度的问题，而熟悉宣传活动的人则被询问是在哪里看到的，他/她们从创意作品中获得的关键信息，以及有助于理解材料的影响的进一步诊断问题。

所有受访者都会被询问对假冒商品及数字盗版的态度问题，以便了解之前接触过宣传活动的人与没接触过的人在态度上是否存在差异。

10. 主要调查部分——“其他—请在此处填写”问题

要注意在问卷模板中，有一些问题会要求提供问题中列出的答案之外的回答，并要求受访者写下该其他原因的简短描述。

例如，“其他原因”，并在该选项后面给出“请告诉我们”的提示。

这样做的用意是，如果调查有所遗漏，可使有其他原因的受访者能够表达自己的原因。在设计问卷模板时，尽管为在封闭式问题里添加全面的选项列表做了种种尝试，但还是有可能遗漏某个潜在的重要原因，或者随着技术变化而出现了新的原因。

在分析数据时，如果收集了足够多的“其他原因”这项回答，可以将其与有限的选项列表一并分析。将作为“其他原因”收集的回答进行汇总，与只有少数受访者提到的回答一并添加到数据报告中，就如原问卷就已添加一样。具体上限将取决于问题和样本容量，但根据经验法则，3%或更多的受访者提到的答案都应添加到有限的选项列表中。

11. 对盗版的态度部分/对假冒商品的态度部分

每一项调查在其主要部分结束时，均有一个检测受访者对所有各类盗版或假冒商品所持态度的问题。

态度部分的问题展示顺序应该是随机的，或至少是轮换的，以减少任何因顺序出现偏差的机会——这对于计算机辅助的调查问卷来说相对比较简单，如果是人工引导的调查问卷，通常要添加访谈员指示，让访谈员按照从上到下的顺序进行一个访谈之后，再按照从下到上的顺序进行下一个访谈等等。

在分析阶段，应该将对这些态度问题的回答按照获取假冒商品的人与未获取假冒商品的人的类别列入表格和交叉表中。通过这种方式，就可以看出区分这两类受访者的态度。

12. 附加人口统计问题

在完成访谈的主要部分后，附加人口统计和分类问题可作为最后部分添加到任何问卷模板中。这些问题的答案应用于将总调查样本分成不同组别，以进行分析和验证假设。所建议的附加人口统计问题列于附件一中，但这些决不能被视为一份详尽无遗的问题清单。

13. 结束访谈

最后，要在问卷的结尾加上如何结束访谈的指示。

如果调查由经过培训的访谈员进行，那么应该为他/她们提供指示，让他/她们宣读声明，感谢受访者付出时间参与调查。

如果访谈是受访者在没有访谈员的情况下完成的，例如通过计算机屏幕显示，那么程序界面应该在访谈结束时显示一项明确信息，提示访谈结束，并感谢受访者付出时间参与。

产权组织知识产权侵权行为调查工具包

模 板



产权组织知识产权侵权行为调查工具包

在线盗版调查问卷模板

在线盗版调查问卷模板

展示/读出：“你好，感谢你同意参与本调查。我来自[插入机构/组织名称]，我们想问你几个关于购买和使用你可以在家或在外使用的数字产品的问题，包括音乐、计算机软件、电影、电视连续剧和电子游戏。

请放心，这是一项真正的市场调研，你的回答将作完全保密处理。[添加关于按照国家调研机构的规定开展工作的相关陈述]

首先，我们有几个问题，只是为了核查你是否是本调查的正确对象……”

询问所有受访者

Q1a 请告诉我们你的年龄？

如果受访者在 Q1a 拒绝提供实际年龄，则询问：

Q1b 请告诉我们你属于哪个年龄组？

单选

示例 A	示例 B	示例 C
13 岁或以下[接近]	13 岁或以下[接近]	13 岁或以下[接近]
14-17 岁	14-17 岁	14-17 岁
18-24 岁	18-24 岁	18-20 岁
25-29 岁	25-29 岁	21-25 岁
30-34 岁	30-39 岁	26-30 岁
35-39 岁	40-49 岁	31-35 岁
40-44 岁	50-59 岁	36-45 岁
45-49 岁	60-69 岁	46-54 岁
50-54 岁	70 岁及以上	55 岁及以上
55-59 岁		
60-64 岁		
65 岁及以上		

询问所有受访者

Q2 你是……

单选

[注：如果是面对面访谈，访谈员可通过观察完成这一问题]

在线盗版调查问卷模板

- 男性..... []
- 女性..... []
- 自我认定为另一种身份..... []
- 不想回答..... []

询问所有受访者

Q3 你目前的就业状况是？

单选

全职工作（每周 35 小时以上） []

兼职工作..... []

家务照料者/家庭主妇..... []

学生 []

退休人员..... []

无业人员..... []

询问所有受访者

Q4 你住在以下哪个地区？

单选

地区 1 []

地区 2 []

地区 3 []

地区 4 []

地区 5 []

地区 6 []

地区 7 []

地区 8 []

地区 9 []

配额核实

核实受访者是否符合招募配额要求。

如果他/她们不符合配额要求，请感谢他/她们付出的时间并结束访谈。

如果他/她们符合要求，则继续进行问卷主要部分的提问。

在线盗版调查问卷模板

在线盗版调查问卷模板

展示/读出：“这是一项关于你可能在家或在外使用的数字产品和服务的调查，包括音乐、计算机软件、电影、电视连续剧和电子游戏……”。

互联网上不仅能找到许多电影和电视连续剧以及音乐的官方版本，也通常能找到在线提供的非官方拷贝。我所说的“非官方”是指未经版权所有人许可制作的拷贝。

如果可能的话，提问 Q6 至 Q9 的顺序应该在受访者之间轮换进行，这样这些问题就不会总是以相同的顺序呈现。

询问所有受访者

Q1 你在互联网上遇到过这样的音乐的非官方拷贝吗？

单选

截至今天，我没有听说过在线音乐非官方拷贝..... []

我听说过这样的非官方拷贝，但没有在网上看到过..... []

我本人在网上看到过这样的非官方拷贝，但从来没有下载过/听过..... []

我听过互联网上音乐的非官方拷贝..... []

询问所有受访者

Q6 电影和电视节目呢？

单选

截至今天，我没有听说过在线电影或电视节目的非官方拷贝..... []

我听说过这样的非官方拷贝，但没在网上看到过..... []

我本人在网上看到过电影或电视节目的非官方拷贝，但从来没有
观看或下载过..... []

我观看过互联网上的电影或电视节目的非官方拷贝..... []

询问所有受访者

Q7 提供非官方的收看直播电视频道的服务呢，比如说付费会员体育频道？

单选

我没有听说过提供非官方的收看电视频道的服务..... []

我听说过这样的服务，但没在网上看到过..... []

我本人在网上看到过提供非官方的收看电视频道的服务，
但从来没有使用过..... []

我通过互联网上的非官方服务收看过电视频道..... []

如果受访者没有收听过或观看过任何非官方拷贝，则跳到 Q18

可选问题

询问在 Q5、Q6 或 Q7 表示观看过或收听过非官方拷贝的所有受访者

Q2 你说你观看过或者收听过互联网上的非官方拷贝，你本人通过以下哪些网站、服务或应用程序获取或下载这些拷贝？

多选

- 网站/服务/应用程序 1.....[]
- 网站/服务/应用程序 2.....[]
- 网站/服务/应用程序 3.....[]
- 网站/服务/应用程序 4.....[]
- 网站/服务/应用程序 5.....[]
- 其他[]

[插入相关网站/服务/应用程序清单]

本调查是为了解一般行为和态度而设计的。很有可能盗版服务的名称和知名度是众所周知的，但如果相关的话，可以将这个问题添加到调查中。

询问在 Q5、Q6 或 Q7 表示观看过或听过非官方拷贝的所有受访者

Q3 你在何处以及如何发现大部分的这些非官方拷贝或服务？

多选

- 用搜索引擎（如谷歌）搜索.....[]
- 访问常用的特定网站.....[]
- 朋友推荐/分享链接.....[]
- 人们分享链接的论坛/社交群.....[]
- 使用科迪（Kodi）机顶盒等装置的应用程序/服务搜索.....[]
- 使用计算机/平板电脑/手机的应用程序/服务搜索.....[]
- 一些其他方式.....[]

[注：如果可行的话，添加一个附加的开放性问题，在受访者选择“其他方式”时请其告知找到非官方拷贝的方式，以防调查漏掉某一个重要因素，这通常是有用的。]

在线盗版调查问卷模板

询问在 Q5 或 Q6 表示观看过或听过非官方拷贝的所有受访者

Q4 现在你最经常以什么方法观看、收听或下载非官方拷贝？

单选

- 从油管（YouTube）等官方流媒体网站抓取/下载 []
- 从非官方网站下载 []
- 在计算机/平板电脑上利用非官方流媒体网站免费观看/收听 []
- 在脸书（Facebook）或其他社交媒体上免费观看/收听 []
- 在手机上用非官方流媒体网站或应用程序免费观看/收听 []
- 在电视机上用智能电视机顶盒或应用程序免费观看/收听 []
- 付费订阅在手机/计算机/平板电脑上观看非官方拷贝 []
- 付费订阅在电视机上利用智能电视机顶盒或应用程序观看非官方拷贝 []
- 我住所内的人或家庭成员为我获取音乐/电影/电视节目 []
- 一些其他方式，例如，用记忆棒/光盘/数字视盘通过朋友复制/分享/直接线上分享 []
- 我不再收听或观看非官方拷贝 []

要注意的是这问题是“单选”——你可能想把它改为“多选”——如果这样，“我不再收听或观看非官方拷贝”必须是一个排他性回答，即如果选择了这一回答，就不能选择任何其他回答。

询问在 Q7 表示观看过非官方直播的所有受访者

Q5 现在你最经常以什么方法收看这些频道？

单选

- 在计算机/平板电脑上用非官方流媒体网站免费收看 []
- 在计算机/平板电脑上用脸书（Facebook）或其他社交媒体免费收看 []
- 在手机上用非官方流媒体网站或应用程序免费收看 []
- 在手机上用脸书（Facebook）或其他社交媒体免费收看 []
- 在电视机上用机顶盒或应用程序免费收看 []
- 付费订阅在手机/计算机/平板电脑上观看非官方直播 []
- 付费订阅在电视机上用机顶盒或应用程序观看非官方直播 []
- 一些其他方式 []
- 我不再观看非官方现场直播 []

要注意的是这问题是“单选”——你可能想把它改为“多选”——如果这样，“我不再观看非官方直播”必须是一个排他性回答，即如果选择了这一回答，就不能选择任何其他回答。

询问在 Q10 表示不再收听或观看非官方拷贝的受访者

Q6 为什么你不再收听或观看非官方拷贝？

多选

- 太麻烦/我嫌麻烦..... []
- 我在网上再也找不到任何非官方拷贝了..... []
- 我在网上找不到我喜欢的具体音乐/电影/电视节目..... []
- 非官方拷贝的质量不够好..... []
- 我付费订阅官方流媒体服务，例如网飞（Netflix）/声田（Spotify）..... []
- 非官方拷贝使我的计算机染上了病毒或出了问题..... []
- 非官方拷贝使我感觉不安/有负罪感..... []
- 我担心获取非官方拷贝是在资助有组织犯罪..... []
- 我收到过使用非官方拷贝的法律警告..... []
- 我想使用官方版本，以支持音乐/电影/电视行业..... []
- 一些其他原因（请告诉我们）..... []

如果受访者不再收听或观看非官方拷贝，则跳到 Q16

否则，询问

Q7 现在你多久收听一次非官方音乐拷贝或者观看一次非官方电影或电视节目？

每一栏都是单选

- | | 音乐 | 电影 | 电视节目 |
|--------------------|-----|-----|------|
| 每天或一天多次..... | [] | [] | [] |
| 每周一次或更频繁但并非每天..... | [] | [] | [] |
| 每月一次或两次..... | [] | [] | [] |
| 每年数次..... | [] | [] | [] |
| 频率更少..... | [] | [] | [] |
| 从不..... | [] | [] | [] |

Q8 以下是人们给我们的一些理由说明了他/她们为什么收听或观看音乐/电影/电视节目的非官方拷贝，或者用非官方途径观看付费订阅电视频道的的原因——哪（几）项对你适用？

多选

- 官方版本性价比低（我认为价格不合理） []
- 电影票性价比低（我认为价格不合理） []
- 官方付费订阅电视频道的订阅费价格性价比低..... []
- 我负担不起官方版本/电视订阅费/去电影院的费用 []
- 非官方拷贝意味着我能够收听更多音乐/观看更多电影/电视节目 []
- 比获取官方版本容易得多..... []
- 我观看或收听非官方拷贝，以核实我是否喜欢，然后再付费获取官方版本 []
- 我收听或观看的非官方拷贝（在我的居住地）无法以其他方式获取..... []
- 非官方拷贝意味着我能够在我的居住地提供官方版本之前收听或观看我想听/看的内容 []
- 音乐、电影和电视节目的非官方拷贝不会真正伤害任何人 []
- 我对官方数字影碟和蓝光光碟的包装和附赠内容不感兴趣..... []
- 我想看最新上映的电影，但是我不愿意非得到电影院去看..... []
- 一些其他原因 []

[注：如果可行的话，添加一个附加的开放性问题，在受访者选择“一些其他原因”时请其告知原因，以防调查漏掉某一个重要因素，这通常是有用的。]

询问在 Q5、Q6 或 Q7 表示观看过或听过非官方拷贝的所有受访者

Q9 你回答说有时候会获取音乐、电影或电视节目的非官方拷贝。
你认为这些非官方拷贝的总体质量怎么样？

单选

- 质量.....
- 比官方版本差很多..... []
- 比官方版本差一点..... []
- 几乎与官方版本一样..... []
- 比官方版本好一点..... []
- 比官方版本好很多..... []

询问所有受访者

Q10 你是否曾经访问过音乐/电影/电视节目的非官方拷贝，而你以为访问的是官方拷贝？例如，你以为是载有电影官方拷贝的一个网站实际上是非官方的。

单选

是 []

否 []

询问所有受访者

Q11 你现在在区分非官方网站与官方网站上有多大把握？

单选

非常有把握 []

有些把握 []

不是很有把握 []

一点把握也没有 []

对盗版的态度部分

询问所有受访者

Q185 我现在将向你展示人们就购买、获取、听、看或玩各种数字产品的非官方拷贝所表达的一系列观点，这些数字产品包括音乐、电子图书、电子游戏、电影和电视连续剧等。对于每一种观点，能否告诉我们你个人是赞同还是反对。请在 1-10 分之间打分，如果你非常赞同，打 10 分。如果你非常不赞同，打 1 分，请用分数来告诉我们，对于每一种观点，你在多大程度上赞同，多大程度上反对。

每种观点均为单选

轮换/随机调整展示各种观点的顺序	非常不赞同 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 非常赞同	不知道/ 没有这方面经历
使用非官方拷贝使我能走在众人前面/跟上最新潮流											
我不知道如何下载非官方拷贝/我不知道登录哪个网站											
如果下载非官方拷贝，我会担心把病毒传染到我的计算机/设备											
非官方光盘储存的音乐/电影/电视连续剧或电子游戏的非官方拷贝几乎都是由犯罪团伙制造和分销的											
我担心如果我在线获取非官方拷贝会受到起诉和处以罚款											
关于非官方拷贝的最新宣传或广告令我不安											
我认为购买某艺术家发行的音乐的官方版本是对他/她的一种支持											
我反对这种想法/我认为制作音乐、电影等的非官方拷贝是错误行为											
电影和电视行业利润巨大											
音乐行业利润巨大											
收看电视连续剧的官方途径不在少数，没必要使用非官方拷贝											

询问在 Q5 表示曾经听过音乐非官方拷贝，或者在 Q6 表示看过电影或电视节目的非官方拷贝的所有受访者

Q6 你回答说你有时会听音乐的非官方拷贝或者看电影或电视连续剧的非官方拷贝。什么会鼓励你不再在线下载或获取非官方拷贝？

多选

轮换问题的展示顺序，但最后两个问题始终留在最后询问

- 如果官方服务更便宜.....[]
- 如果官方服务更方便.....[]
- 如果官方服务提供的产品种类更齐全.....[]
- 如果我想要的一切一旦在其他地方发布，就可通过官方服务获取.....[]
- 如果我想到我可能会受到起诉.....[]
- 如果我想到我的行为会被发现.....[]
- 如果所有其他人不再这样做.....[]
- 如果我的网络服务提供商发信告诉我，我的帐号被用于下载或获取非官方拷贝.....[]
- 如果我的网络服务提供商发信通知我它们将限制我的网速.....[]
- 如果我的网络服务提供商发信告诉我它们将暂停我的网络接入.....[]
- 如果我的朋友或家人被发现获取或下载非官方拷贝.....[]
- 如果媒体有关于人们因获取或下载非官方拷贝而受到起诉的文章.....[]
- 如果能更清楚地区分官方拷贝与非官方拷贝.....[]
- 如果我有更佳信息，以鉴别某物是官方拷贝还是非官方拷贝.....[]
- 一些其他原因（请在_____填写）.....[]
- 无论如何我都会获取或下载非官方拷贝.....[]

在此添加最后的任何人口统计问题

感谢受访者的参与并结束访谈

展示/读出：“感谢您的时间和参与——本调查到此结束”



产权组织知识产权侵权行为调查工具包

假冒商品调查问卷模板

假冒商品调查问卷模板

展示/读出：“你好，感谢你同意参与本次调查。我来自[插入机构名]，我们想问你几个关于为你和你的家庭购买杂货、玩具、服装、清洁用品、电器商品等等的问题。

请放心，这是一项真正的市场调研，你的回答将作完全保密处理[添加关于按照国家调研机构的规定开展工作的相关陈述]”

询问所有受访者

Q1a 请告诉我们你的年龄？

如果受访者在 Q1a 拒绝提供实际年龄，则询问：

Q1b 请告诉我们你属于哪个年龄组？

单选

示例 A	示例 B	示例 C
13 岁及以下[接近]	13 岁及以下[接近]	13 岁及以下[接近]
14-17 岁	14-17 岁	14-17 岁
18-24 岁	18-24 岁	18-20 岁
25-29 岁	25-29 岁	21-25 岁
30-34 岁	30-39 岁	26-30 岁
35-39 岁	40-49 岁	31-35 岁
40-44 岁	50-59 岁	36-45 岁
45-49 岁	60-69 岁	46-54 岁
50-54 岁	70 岁及以上	55 岁及以上
55-59 岁		
60-64 岁		
65 岁及以上		

询问所有受访者

Q7 你是……

单选

假冒商品调查问卷模板

[注：如果是面对面访谈，访谈员通过观察完成这一问题]

- 男性 []
女性 []
不想回答 []

询问所有受访者

Q8 你目前的就业状况是？

单选

- 全职工作（每周 35 小时以上） []
兼职工作 []
家务照料者/家庭主妇 []
学生 []
退休人员 []
无业人员 []

询问所有受访者

Q9 你住在以下哪个地区？

单选

- 地区 1 []
地区 2 []
地区 3 []
地区 4 []
地区 5 []
地区 6 []
地区 7 []
地区 8 []
地区 9 []

假冒商品调查问卷模板

配额核实

核实受访者是否符合招募配额要求。

如果他/她们不符合配额要求，请感谢他/她们付出的时间并结束访谈。

如果他/她们符合要求，则继续进行问卷主要部分的提问。

假冒商品调查问卷模板

有可能买到许多不同种类的假冒或仿制商品；冒牌服装、鞋类和手提包，玩具或者软饮料或洗发水等知名杂货的仿制品，它们不是由官方品牌生产的，但却贴着品牌标签以图冒充，这些你知道吗？

询问所有受访者

Q1 你在过去 12 个月内看到过出售任何这些种类的假冒商品吗，包括在商店、网上或市场中？

多选

展示/读出种类

就受访者在 Q5 表示看到过出售的所有种类提问

Q2 你本人在过去 12 个月内有没有在知情或不知情的情况下购买过任何这些种类的假冒商品？

多选 [可以根据需要为本清单添加附加商品种类]

就受访者在 Q6 表示购买过的所有种类提问

Q3 你回答说你在过去的 12 个月内购买过[读出/展示种类]的假冒商品。能否告诉我们在过去 12 个月内购买它们的地点？

按购买种类多选

[可根据地域酌情在这些问题中添加其他零售类别——例如，售货亭]

	Q1	QError! Reference source not found.	就受访者在 Q6 表示购买过的所有种类提问 Q7							
展示/读出商品	在过去 12 个月内看到过出售的假冒商品	在过去 12 个月内购买过假冒商品 Error! Reference source not found.	商场/商店	市场货架，包括汽车后备箱集市	街头商贩，到办公室或家门口售货的流动商贩	从朋友或同事处购买	线上零售商	线上拍卖网站	海外/度假时	不在此列
服装和鞋类										
设计师品牌手袋										
化妆品和洗漱品										
香烟										
食品										
酒精饮料										
软饮料										
药品										
手机										
手机充电器和小电器商品										
手表										
玩具										
电动工具										

假冒商品调查问卷模板

汽车零部件										
墨水盒										
课本/技术书籍										
不在此列										

注:若选择“不在此列”，要确保该栏没有选择其他回答。

如果受访者在 Q6 表示没有买过假冒商品，则跳到 Q10。

假冒商品调查问卷模板

[可选问题]如果受访者在 Q6 表示在过去的 12 个月里购买过任何种类的假冒商品，则询问

Q4a 你回答说你在过去 12 个月内购买过一些假冒商品。你购买任何此类假冒或仿制商品时相信其是真品吗？

多选

- 是的，我购买假冒商品时相信是真品..... []
- 我在购买假冒商品时不敢肯定是否真品..... []
- 我在购买假冒商品之前知道不是真品..... []
- 我不知道..... []

[可选问题]问及受访者在 Q8a 表示不知情购买的所有种类

Q4b 你刚刚说，在过去 12 个月内，你在不知情的情况下购买过假冒商品。如果你当时知道它们是假冒商品，你还会购买吗？

单选

- 会，无论如何都会购买..... []
- 如果我在买之前知道它们是假冒商品，我可能还是会购买..... []
- 如果我在买之前知道它们是假冒商品，我就不会购买..... []

询问在 Q6 起码提及一项（在过去 12 个月内购买过）的所有受访者

Q5a 你能告诉我们你购买这些种类的假冒商品的所有原因吗？

多选

询问在 QError! Reference source not found.5a 提及两个或更多原因的所有受访者

Q5b 在这些原因中，哪一个对你最重要？

单选

轮换/随机调整原因的展示/读出顺序	Q5a 所有原因	Q5b 最重要的原因
省钱——以低于真品的价格获得名牌产品		
方便——随时获取物品		
因为我认为购买名牌真品要多付许多钱		
因为我没有足够的钱买名牌真品		
方便——因为比从商店或网上零售店购买名牌真品容易		
因为我认识的每个人都这样做		
我购买时不知道它们是假冒商品		
一些其他原因（请在_____填写）		

询问所有受访者

Q10 总体考虑一下假冒商品，你认为与真正的品牌商品相比，假冒商品的质量怎么样？我们想了解你本人对质量的意见。

单选

质量.....

比真品差很多 []

比真品差一点 []

几乎与真品一样 []

比真品好一点 []

比真品好很多 []

对假冒商品的态度部分

询问所有受访者

Q6 我现在将向你展示人们就可能在超市或商业街商店买到的诸如杂货、酒精饮品、化妆和美容产品、家用清洁产品或小型电器产品等各类商品表达的一系列观点。[\[这句话的措辞可能需要根据地域和假冒商品的流行度加以调整\]](#)。对于每一种观点，你能否告诉我们你个人是赞同还是反对。请在 1-10 分之间打分，如果你非常赞同，打 10 分。如果你非常不赞同，打 1 分，请用分数来告诉我们，对于每一种观点，你在多大程度上赞同，多大程度上反对。

按每种观点单选

轮换/随机调整观点的展示顺序	非常不赞同 1	2	3	4	5	6	7	8	9	非常赞同 10	不知道/ 没有这方面经历
获取假冒商品比获取真品更方便											
可购买的假冒商品的选择范围广											
我经常能在网上找到出售的假冒商品											
我经常看到市场或街头摊位销售假冒商品											
我经常能在商店看到出售的假冒商品											
我担心假冒化妆品或保健品可能会伤害我											
假冒商品和食品杂货并不会真正伤害任何人											
我担心假冒食品和饮品并不能安全食用和饮用											
假冒商品几乎都是由犯罪团伙制造和分销的											
找到出售的假冒商品太耗时/我嫌麻烦											
购买假冒商品的做法有些“廉价”											

假冒商品调查问卷模板

轮换/随机调整观点的展示顺序	非常不 赞同 1	2	3	4	5	6	7	8	9	非常赞同 10	不知道/ 没有这方面经历
我担心如果被抓到购买假冒商品会受到起诉和处以罚款											
我无法区分假冒杂货与真品在味道上的差别											
运营出售假冒商品网站的人通常与犯罪团伙有联系											
关于购买假冒商品的最新宣传或广告令我不安											
我反对这种观点/我认为购买假冒商品的做法不正当											

在此插入任何附加的人口统计分类问题

感谢受访者的参与并结束访谈

展示/读出：“感谢您的时间和参与——本调查到此结束”



产权组织知识产权侵权行为调查工具包

传递保护知识产权信息宣传活动评价调查问卷模板

传递保护知识产权信息宣传活动评价调查问卷模板

展示/读出：“你好，感谢你同意参与本次调查。我来自[插入机构/组织名]，我们想问你几个问题，是关于在过去六个月内你可能看到过或者读过的广告和文章。[注：确切措辞应根据宣传活动的详细情况予以调整]

请放心，这是一项真正的市场调研，你的回答将作完全保密处理[添加关于按照国家调研机构的规定开展工作的相关陈述]

首先，我们有几个问题，只是为了核查你是否是本调查的正确对象……”

询问所有受访者

Q2a 请告诉我们你的年龄？

如果受访者在 Q1a 拒绝提供实际年龄，则询问：

Q1b 请告诉我们你属于哪个年龄组？

单选

示例 A	示例 B	示例 C
13 岁及以下[接近]	13 岁及以下[接近]	13 岁及以下[接近]
14-17 岁	14-17 岁	14-17 岁
18-24 岁	18-24 岁	18-20 岁
25-29 岁	25-29 岁	21-25 岁
30-34 岁	30-39 岁	26-30 岁
35-39 岁	40-49 岁	31-35 岁
40-44 岁	50-59 岁	36-45 岁
45-49 岁	60-69 岁	46-54 岁
50-54 岁	70 岁及以上	55 岁及以上
55-59 岁		
60-64 岁		
65 岁及以上		

询问所有受访者

Q10 你是……

单选

[注：如果是面对面访谈，访谈员可通过观察完成这一问题]

男性 []

女性 []

自我认定为另一种身份 []

不想回答..... []

询问所有受访者

Q11 你目前的就业状况是？

单选

全职工作（每周 35 小时以上）..... []

兼职工作..... []

家务照料者/家庭主妇..... []

学生..... []

退休人员..... []

无业人员..... []

询问所有受访者

Q12 你住在以下哪个地区？

单选

地区 1..... []

地区 2..... []

地区 3..... []

地区 4..... []

地区 5..... []

地区 6..... []

地区 7..... []

地区 8..... []

地区 9..... []

配额核实

核实受访者是否符合招募配额要求。

如果他/她们不符合配额要求，请感谢他/她们付出的时间并结束访谈。

如果他/她们符合要求，则继续进行问卷主要部分的提问。

展示/读出：本调查是关于在过去的几个月里你可能读过的内容，或者从电视、网上或电台看到过、读到过或听到过的广告。” [注：确切措辞应根据将评估的宣传活动的详细情况予以调整]

对反假冒信息宣传的意识

展示照片/播放宣传活动媒体录像/播放广播片段/读出描述 [可根据方法和宣传活动媒体定制化指示]

进一步说明：

下一个问题有两个版本。精简版是只展示广告/信息并提问。更复杂的版本可以在一组/一套其他现代广告/信息（可以是静态艺术作品或视频）中加入要展示的广告/信息，然后询问截至今日看到过其中哪一（几）项。

将要检验的创意材料加进一套六个创意视频或一组六幅创意图片中，是为了让受访者能够轻松地诚实回答识别问题。有些人在回答应对消费者调查时，总是想给出一个令人愉悦的回答，所以如果只是简单地问其是否能认出某一则广告，他/她们可能会违心地回答认出来了，因为他/她们要么想取悦他人，要么因为担心如果说认不出，会显得无知。

通过将检验创意作品加进一套创意视频或一组创意图片中，受访者可能至少认出某些创意作品，从而能诚实回答其至少认出了其中一个创意作品，这样给出的回答就更准确。这种方法可以减少过度宣称认出要检验的创意作品的可能性，尽管如果不可能编制一个比较组，询问受访者是否看到过某一创意作品这一简便方式也是有效的。

要注意的是，问题表述假设传递保护知识产权信息的活动是以广告形式使用单个或多个媒体呈现的，但如果信息是通过由公关引导的文字宣传活动推广，该方法同样可以使用。在后一种情况下，问题表述将需要进行微调，如将“广告”改为“文章”等等。

询问所有受访者

Q1a 截至今日，你看到过这则广告吗？

单选

是 []

不肯定 []

否 []

使用一套视频时的替换表述

询问所有受访者

Q1b 截至今日，你看到过其中哪则（些）广告？

多选

广告 1..... []

广告 2..... []

广告 3..... []

传递保护知识产权信息宣传活动评价调查问卷模板

- 广告 4..... []
- 广告 5..... []
- 广告 6..... []
- 不在此列..... []

如过受访者没回想起曾看到过该广告，则跳到 Q9

询问回想起看到过该广告的所有受访者

Q2 你记得在哪儿看到过/听过/读过该广告？

多选

- 在电视上..... []
- 从电台里..... []
- 在脸书（Facebook）上..... []
- 在照片墙（Instagram）上..... []
- 在推特（Twitter）上..... []
- 互联网上其他地方..... []
- 在报纸或杂志上..... []
- 在游戏中的一则广告上..... []

[根据宣传活动的详细情况在此添加合适的媒体]

再次展示广告/文章/视频

如果原先使用过一套视频，则只播放传递保护知识产权信息的视频

广告可保留在屏幕上/继续播放，用于接下来的问题

询问所有受访者

Q3 你认为该广告试图传达什么信息？[开放性问题]

询问所有受访者

Q4 你觉得广告中传递的信息在多大程度上是可信的？

单选

- 非常可信 []
- 有些可信 []
- 不是非常可信 []
- 一点也不可信 []

Q4 使用了“可信”一词——或者你可能更愿意用“有说服力”一词，这取决于宣传活动广告中信息传递的确切性质。

可选问题

询问在 Q8 表示不是非常可信/一点也不可信的所有受访者

Q5 该广告中哪一方面不可信？[开放性问题]

询问所有受访者

Q6 该广告与你本人的生活在多大程度上相关？

单选

- 非常相关 []
- 在某种程度上相关..... []
- 不是非常相关 []
- 一点也不相关 []

Q6 使用了“相关”一词——或者你看了能更愿意用“有关联”一词，这取决于宣传活动广告中信息传递的确切性质。

可选问题

询问在 Q10 表示不是非常相关/一点也不相关的所有受访者

Q7 什么内容能使该广告与你更为相关? [开放性问题]

询问所有受访者

Q8 你觉得像你这样的人在看到过这则广告后改变自己行为的可能性有多大?

单选

- 非常有可能 []
- 有些可能 []
- 不是很有可能 []
- 一点可能也没有 []

进一步说明:

视频和静态创意作品部分的最后一个问题问及其他人而不是受访者行为的改变。这是我们对任务作非个人化处理而有意采用的一种方式——许多人都会将其回答合理化，表示其个人不会受到广告的影响，所以通过问及其他人的行为，我们希望得到更实际的回答。

该广告/文章的创意作品现在可以放到一边/不再保留在屏幕上，因为余下的问题问及的是一般行为和态度

对假冒商品的态度

询问所有受访者

Q9 我现在将向你展示人们对服装、鞋类、手提包、香水和美容用品等假冒商品所表达的一系列观点。假冒商品是名牌商品的复制品，它们不是由官方品牌所生产，而是贴上了假装其是名牌的品牌标签。

对于每一观点，能否请你告诉我们你个人是赞同还是反对。请在 1-10 分之间打分，如果你非常赞同，打 10 分。如果你非常不赞同，打 1 分，请用分数来告诉我们，对于每一种观点，你在多大程度上赞同或反对。

每种观点均为单选

轮换/随机调整展示各种观点的顺序	非常不赞同 1	2	3	4	5	6	7	8	9	非常赞同 10	不知道/ 没有这方面经历
我经常看到网上销售假冒商品											
我经常看到市场或街头摊位销售假冒商品											
我经常看到商店销售假冒商品											
假冒商品使我能跟上最新潮流											
假冒服装和鞋类并不真正伤害任何人											
假冒商品几乎全是由犯罪团伙制造和分销的											
我担心如果被抓到购买假冒商品会被告上法庭和处以罚款											
关于非官方复制品的最新宣传或广告令我不安											
我反对这种想法/我认为购买假冒商品是错误行为											

对盗版的态度部分

询问所有受访者

Q10 我现在将向你展示人们就购买、获取、听、观看或玩诸如音乐、电子游戏、电影和电视连续剧等数字产品的非官方拷贝所表达的一系列观点。对于每一观点，能否请你告诉我们你本人是赞同还是反对。请在 1-10 分之间打分，如果你非常赞同，打 10 分。如果你非常不赞同，打 1 分，请用分数来告诉我们，对每一种观点，你在多大程度上赞同或反对。

每种观点均为单选

轮换/随机调整展示各种观点的顺序	非常不赞同 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 非常赞同	不知道/ 没有这方面经历
使用非官方拷贝使我能走在众人前面/跟上最新潮流											
我不知道如何下载非官方拷贝/我不知道登录哪个网站											
如果下载非官方拷贝，我会担心把病毒传染到我的计算机/设备											
非官方光盘上的音乐/电影/电视连续剧或电子游戏的非官方拷贝几乎全部由由犯罪团伙制造和分销											
我担心如果我在线获取非官方拷贝会受到起诉和处以罚款											
关于非官方拷贝的最新宣传或广告令我不安											
我认为购买某艺术家发行的音乐的官方版本是对他/她的一种支持											
我反对这种想法/我认为制作音乐、电影等等的非官方拷贝是错误行为											
电影和电视行业利润巨大											
音乐行业利润巨大											
收看电视连续剧的官方途径不在少数，没必要使用非官方拷贝											

在此插入任何附加人口统计分类问题

感谢受访者的参与并结束访谈

展示/读出：“感谢您的时间和参与——本调查到此结束”

附件一

附加人口统计/分类调查问卷模板

导言

在完成了问卷的主要部分之后，通常要问一些更细化的人口统计或分类问题。这些问题一般都是在访谈的最后询问的，这样一来，如果受访者在调查中失去了耐心，在这个阶段也会继续完成访谈。

人口统计问题必须基于事实，因此必须简单并且可快速作答。相比之下，问卷主要部分所包含的都是一些观点或评价类问题，需要在进一步考虑后作答。这些问题一般耗时更长，更费精力，因此受访者更有可能中途退出，无法完成访谈。访谈最后的人口统计问题如同走到了终点，因此，如果受访者已进入这一阶段，他/她们就非常有可能完成整个调查。

在任何消费者调查中，在访谈的最开始都会有一些人口统计或分类问题。这些问题用于确定受访者是否满足特定的招募标准，例如年龄段、性别以及对特定类别的使用情况。通常要将问卷访谈一开始的人口统计问题控制在最低限度内，以便受访者尽可能快地进入主要部分。

调查最后的人口统计问题应当用于将数据进一步切分成次级样本，供分析阶段使用，并用于证实本调查拟验证的任何特定假设。本文件提供了示例问题，不过不应将其视为详尽无遗的清单。本调查可以并且应当添加其他问题，以满足开展调研的特定组织的需求。

调查提供了一些示例问题，问及受访者的居住或工作地点是在城市还是农村。这是为了验证这样一种假设，即假冒产品更有可能出现在城市，因此那些频繁出入城市的受访者更有可能购买假冒商品。

另一个问题问及互联网的使用率——互联网使用率低的用户不太可能获取非法和非官方下载版本，因此，在对在线获取假冒产品的人与不这样做的人进行比较时，可对互联网的使用率加以控制。

询问所有受访者

Q12 你的主要居住地是城市地区还是农村地区？

单选

- 市中心 []
- 市郊 []
- 其他城市地区 []
- 半农村地区 []
- 农村地区 []

询问所有受访者

Q13 你多久去一次市区？

单选

- 每天都去/我住在市区或在市区工作..... []
- 一周一次或两次 []
- 频率更少 []

询问所有受访者

Q14 你多久使用一次互联网（不包括出于工作目的使用）？

单选

- 每天至少 4 小时..... []
- 每天 2 至 4 小时 []
- 每天 1 至 2 小时 []
- 每天，但不多于 1 小时..... []
- 一周几次 []
- 频率更少 []
- 从不 []

[只在面对面访谈中询问“从不”选项。或者在在线调查中这样询问，以控制质量——排除任何回答“从不”的受访者]

询问所有受访者

Q15 你家里可以使用以下哪种（些）服务？

多选

- 有线/卫星电视服务..... []
- 在线订阅视频服务（例如网飞（Netflix）/亚马逊付费会员服务（Amazon Prime）） []
- 免费使用/广告商资助的视频流媒体服务
（例如 Hulu——[添加合适的例子](#)）..... []

询问所有受访者

Q16 你订阅了诸如声田（Spotify）等音乐流媒体服务吗？

单选

- 是的，付费会员（付费）订阅..... []
- 是的，免费订阅（有广告）..... []
- 没有订阅..... []

适用于在线盗版问卷的附加人口统计/分类问题

询问所有受访者

Q17 请你告诉我在以下设备中，哪些是你个人所有的设备，或定期使用的设备：

多选

- 笔记本电脑/苹果电脑..... []
- 台式个人电脑/电脑..... []
- 接入电视的游戏机..... []
- 苹果电视或其他媒体播放器..... []
- 谷歌电视棒或其他投射设备..... []
- 掌上游戏机..... []
- 平板电脑，例如 iPad、谷歌 Nexus..... []
- 智能手机，例如苹果手机、三星 Galaxy..... []
- 智能电视..... []
- 科迪（Kodi）机顶盒..... []

此外，还可能还有其他相关设备，只要认为合适，都应该添加到这个列表中。其他示例设备包括蓝光播放器、数字影碟播放器、媒体播放器、有线或卫星电视订阅设备、其他机顶盒等。

Q17 此外，还可能还有其他相关设备，只要认为合适，都应该添加到这个列表中。其他示例设备包括蓝光播放器、数字影碟播放器、媒体播放器、有线或卫星电视订阅设备、其他机顶盒等。

询问所有受访者

Q18 你是否订阅了 Audible、Kobo 有声书或苹果图书等有声书流媒体服务？

单选

- 是，付费会员（付费）订阅..... []
- 是，免费订阅（有广告）..... []
- 否..... []

询问所有受访者

Q19a 目前你家里可以使用以下哪一（些）家电视服务提供商？

多选

就受访者在 Q27b 表示在使用的服务提问

Q19b 在这些电视服务提供商中，你使用哪一家作为你的主要电视服务提供商，即你最经常使用的一家？

单选	目前使用的服务 Q19a	最常用的服务 Q19b
免费电视广播（通过天线接收）		
免费卫星广播		
付费卫星广播（按月付费订阅）		
付费卫星广播（使用非官方订阅卡）		
有线电视（按月付费订阅）		
有线电视（使用非官方订阅卡）		
不使用电视服务提供商		

询问所有付费订阅电视服务的受访者

Q20 你或你的家人是否为电影套餐或为观看一系列电影频道支付额外的订阅费用？

单选

是 []

否 []

询问所有受访者

Q21 你或你的家人是否为一部电影或为网飞（Netflix）等电视节目流媒体服务支付订阅费用？

单选

网飞（Netflix） []

亚马逊付费会员服务（Amazon Prime） []

Hulu []

Crunchyroll []

根据市场需要添加服务

否 []

询问所有受访者

Q22 你大约多久去一次电影院看电影？

单选

附加人口统计/分类问题

- 一周至少一次 []
- 每两周一次 []
- 大约 1 个月一次 []
- 每 2 至 3 个月一次..... []
- 大约每 6 个月一次..... []
- 大约每年一次 []
- 从不 []

问所有受访者

Q23 你多久从网上超市购买一次杂货?

单选

- 一周至少一次 []
- 一周一次 []
- 每两周一次 []
- 超过两周进行一次..... []
- 从不 []

询问所有受访者

Q24 你多久去超市进行一次集中、定期采购?

单选

- 一周至少一次 []
- 一周一次 []
- 每两周一次 []
- 超过两周进行一次..... []
- 从不 []

询问所有受访者

Q25 你多久去超市进行一次补购?

单选

- 一周至少一次 []
- 一周一次 []
- 每两周一次 []
- 超过两周进行一次..... []
- 从不 []

附加人口统计/分类问题

询问所有受访者

Q26 你多久去一次零售商林立的商业街购物或逛商店？

单选

- 一周至少一次 []
- 一周一次 []
- 每两周一次 []
- 超过两周进行一次..... []
- 从不 []

询问所有受访者

Q27 你多久在网上购买或浏览一次服装？

单选

- 一周至少一次 []
- 一周一次 []
- 每两周一次 []
- 超过两周进行一次..... []
- 从不 []

询问所有受访者

Q28 你多久去一次商业街或购物中心购买服装或逛服装店？

单选

- 一周至少一次 []
- 一周一次 []
- 每两周一次 []
- 超过两周进行一次..... []
- 从不 []



世界知识产权组织
World Intellectual Property Organization
34, chemin des Colombettes
P.O. Box 18
CH-1211 Geneva 20
Switzerland 瑞士

电话: +41 22 338 91 11
传真: +41 22 733 54 28

产权组织驻外办事处联系方式请见:
www.wipo.int/about-wipo/zh/offices

© WIPO, 2023年



署名 4.0 国际 (CC BY 4.0)

CC许可不适用于本出版物中的
非产权组织内容。

产权组织文号: RN2022-29C
DOI: 10.34667/tind.47003