

# 广告理论与 实务实训

李新剑 孙小亚 编著



合肥工业大学出版社

普通高等学校通用教材

# 广告理论与实务实训

编著 李新剑 孙小亚

主审 笪秉宏

合肥工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告理论与实务实训/李新剑,孙小亚编著. —合肥:合肥工业大学出版社,  
2012.7

ISBN 978-7-5650-0740-8

I. ①广… II. ①李…②孙… III. ①广告学 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 109637 号

广告理论与实务实训

李新剑 孙小亚 编著

责任编辑 陆向军

出版 合肥工业大学出版社  
地址 合肥市屯溪路 193 号  
邮编 230009  
电话 总编室:0551—2903038  
发行部:0551—2903198  
网址 www.hfutpress.com.cn  
E-mail hfutpress@163.com

版次 2012 年 7 月第 1 版  
印次 2012 年 7 月第 1 次印刷  
开本 710 毫米×1000 毫米 1/16  
印张 9.25  
字数 181 千字  
印刷 合肥星光印务有限责任公司  
发行 全国新华书店

ISBN 978-7-5650-0740-8

定价:18.00 元

如果有影响阅读的印装质量问题,请与出版社发行部联系调换。

# 前 言

在全球经济一体化的大背景下,在我国迎接知识经济挑战、发展社会主义市场经济的过程中,广告已成为企业开拓市场、赢得公众的第一法宝。在日常生活中,广告可以说是“无处不在”,它不仅是一种经济现象,同时也是一种社会文化现象,并且它已经成为一种特殊的时代文明的标志。关于广告对人类社会所产生的巨大影响力,我们可以引用美国历史学家大卫·波特的一段话来做一个说明:现在广告的社会影响力,可以与具有悠久传统的教会和学校相匹敌!

广告是如此重要,学习广告的人也越来越多。在高校中,几乎所有的管理类、艺术类和传媒类专业都开设广告相关课程。然而,在教学中我们发现,一方面是汗牛充栋般的理论教材,另一方面是寥寥无几的实训教材。这使得学生在学习中存在重理论轻实践、能分析不能做的现状。严酷的现实迫切地需要我们改变现状,基于此,我们编写了这本《广告理论与实务实训》教材。

本书是基于能力为导向的项目式人才培养创新教材,突出以工作过程为导向,以工作任务为基础,以学生为中心,采用项目式、情景式的实训教学方法,创新教材开发理论和技术的成果。本书区别于传统意义上的理论教材,是按照教育部教学模式转型的要求编写的一本全新教材,突出职业特色和实践特色,侧重培养学生的广告运作执行能力。

本书以职业典型的工作过程为导向进行设计,实现理论教学与实践教学相互渗透,相互结合,边学边训,融“教、学、做”为一体,强调教学过程的实践性、开放性和职业性,尽量做到学生校内实习与实际工作的一致性,提高学生的职业能力,解决理论与实践结合难的问题。本书有以下两个显著特点:

## 1. 体现了高等职业教育特点

本书的编写贯彻了“以能力为本位,以应用为目的,以学生为主体”的原则,重视对学生的仿真和实战训练。

## 2. 体现体例上的创新



本书在编写上按照内容分为七个实践模块，每个实践模块根据任务量的多少又确定为若干实践任务。各实训模块相互联系又相互独立，全书贯穿的主线是按照一个广告任务的流程逐步推进，从第一步广告调查开始，至广告效果测评结束，从中选择多个典型工作任务，按照工作流程环环相扣，直至完成整个广告任务。

各个实训模块按照“适用情景→实训目的→实训内容→实训要求→实训步骤→实训相关知识点→实训相关案例”的程序进行编写，回答了为什么、是什么和怎么做的问题，同时附有实训涉及的理论知识、实训中的借鉴案例和作品，可以为学生实训提供有效指导。

本书不仅可以作为普通高等职业院校管理类专业学生学习广告知识的教材，还可作为企业营销人员、广告从业人员、企业管理人员学习广告知识的参考用书。

本书由李新剑、孙小亚编著，笪秉宏担任主审。安徽机电职业技术学院李新剑编著项目一、项目二、项目六和项目七，安徽机电职业技术学院孙小亚编著项目三、项目四和项目五，全书由安徽机电职业技术学院笪秉宏审定，李新剑统稿。

由于我们的学识和水平有限，本书难免存在疏漏和不足之处，恳请读者批评指正。

编 者

2012年6月

# 目 录

|                        |       |
|------------------------|-------|
| 项目一 广告调研实训 .....       | (1)   |
| 任务 1 文献调查演练 .....      | (1)   |
| 任务 2 抽样调研实训 .....      | (12)  |
| 任务 3 问卷调查 .....        | (20)  |
| 任务 4 访谈调研实训 .....      | (31)  |
| 项目二 广告策划实训 .....       | (36)  |
| 任务 1 广告策划技能 .....      | (36)  |
| 任务 2 广告策划书撰写 .....     | (46)  |
| 项目三 广告创意实训 .....       | (64)  |
| 任务 1 优秀广告创意选择和评价 ..... | (64)  |
| 任务 2 广告创意实践 .....      | (72)  |
| 项目四 广告文案写作实训 .....     | (81)  |
| 任务 1 广告标题创意 .....      | (81)  |
| 任务 2 广告文案创作 .....      | (87)  |
| 项目五 广告设计与制作实训 .....    | (93)  |
| 任务 1 广告版面创意 .....      | (93)  |
| 任务 2 制作广告海报招贴和灯箱 ..... | (98)  |
| 项目六 广告媒介实训 .....       | (103) |
| 任务 广告媒介策划 .....        | (103) |
| 项目七 广告效果测评实训 .....     | (120) |
| 任务 广告效果综合检测 .....      | (120) |
| 参考文献 .....             | (140) |

# 项目一 广告调研实训

## 任务1 文献调查演练

### 一、适用情景

小王是环球广告公司的经理助理。一家男装品牌公司委托环球公司为该公司做男装品牌形象广告，并为该公司提供品牌传播策划案。接到任务后，小王马上组织人员召开专门会议讨论。会上，大家认为调研的第一步是要通过广告调查了解男装市场的各类信息，而首要的调查是通过文献调查的方法了解男装行业市场消费状况和生产相关信息。假如你是小王你该怎么办？

### 二、实训目的

通过模拟文献调查的全过程，掌握文献调查的要领和方法。

### 三、实训内容

根据“适用情景”相关内容选择一调研主题，根据调查主题设置调研项目菜单。例如，男装品牌的文献调查内容包括：

1. 调查主流男装品牌的企业概况、产品概况和营销概况；
2. 调查所属地区的消费者宏观数据，如：当地消费者收入水平、当地品牌服装市场消费规模、当地品牌服装市场消费结构和增长状况；
3. 调查当地品牌服装供给状况，包括男装产品供给量和供给结构。

### 四、实训要求

1. 以小组为单位完成，共同提交调查结果。各个小组成员严格分工，明确各自的职责和任务。成员之间要团结互助，发挥团队协作效力。
2. 小组成员召开小组会议，讨论文献调查工作如何开展，如何组织和控制；明确文献调查的信息点，根据相关信息点选择文献调查方式。
3. 过程控制由小组长组织和监控，指导老师提供咨询服务，但不参与小组工作。小组成果除了最终的调查结果报告外，还要包括调查过程描述：选择了什么样的调查方式？哪些人完成了哪些调查？完成过程中的其他相关记录等。

## 五、作业步骤

1. 召开小组会议，讨论工作开展计划和组织安排。
2. 明确调研内容和各个调查信息点，并按照调研方法进行分类。
3. 根据调研信息点的不同，选择不同的调研方法和信息获取途径。
4. 小组分工，明确各自调研内容和调研职责。
5. 实施调研，分头调查。途径有：图书馆文献调查和网上数据库调研。
6. 调研内容汇总，去粗取精，去伪存真。
7. 共同提炼调研报告，并以书面的形式完成。
8. 以 PPT 形式进行汇报。

## 六、实训相关知识

### 1. 查找文献的具体方法

要搜集文献，必须先查找文献。现代社会的文献除了私人档案外，绝大部分都集中在图书馆和因特网上，研究者一般可以运用不同的检索工具从图书馆、档案馆和因特网上，尤其是图书馆查找自己所需要的文献。查找文献主要有以下三种方法：

(1) 检索工具查找法，即利用已有检索工具查找文献资料的方法。文献检索工具，是指用以积累、保存文献和查找文献线索的工具。它分为两大类：一是手工检索工具，二是机读检索工具。

手工检索工具，按其著录形式可分为目录、索引和文摘等形式。一般地，图书馆的藏书都有目录索引，通过其目录可以找到相关的著作。论文、新闻报道、评论等可以通过每月出版的《全国报刊资料索引》（哲学社会科学版）、中国人民大学书报资料中心编辑出版的各门社会科学的《报刊复印资料》及其索引来查找。另外，《新华文摘》《中国社会科学文摘》《高等学校文科学报文摘》等兼有索引功能和论文摘要。利用检索工具查找文献，可以采用顺查法，也可以采用倒查法。顺查法，即由远到近，逐年逐月按顺序查找；倒查法，即由近而远，回溯而上，按时间顺序往前查找。一般地说，顺查法有利于了解有关问题发展过程全貌，但要花费较多时间和精力；倒查法可以节省时间和精力，能够较快了解到有关问题最新动态，但查找的文献可能不系统、不全面。无论是顺查还是倒查，都应按照调查课题的时间跨度来决定查找文献的时间跨度。如要调查我国农村劳动力转移情况，就应重点查找 20 世纪 80 年代初农村实行家庭承包责任制以后的文献；要调查国有企业实行股份制情况，就应查找开始试行股份制以后的文献，而不应回溯到这些社会现象发生之前的年代。

机读检索工具，按其信息的指向性可以分为图书馆的联机公共目录检索系统（Online Public Access Catalog）和网络搜索引擎。图书馆的联机公共目录



检索工具,只要写入所要查询的“书名”、“作者”、“主题词”、“索引号”等就可以进行检索和查询。在因特网中,图书馆目录发展成为 OPAC (即 Online Public Access Catalog, 联机公共目录检索系统),使用时人们通过目标图书馆目录的 URL (即 Uniform Resources Locator, 统一联网地址),即可查询世界各大学图书馆、公共图书馆、专业图书馆的馆藏。

网络搜索引擎查询更为简单,上网后可以在专门的搜索工具如“Google”、“百度”等主页上,写入所要查询的“主题”或“关键词”,或者进一步根据条件设置写入所要查询的“题目”或“摘要”、“作者”、“发表时间”等,就可以获得相当多的文献条目。打开以后可以从比较大的范围里搜索,然后逐步缩小范围,也可以在与研究课题有关的几个不同的主题范围内进行搜索。

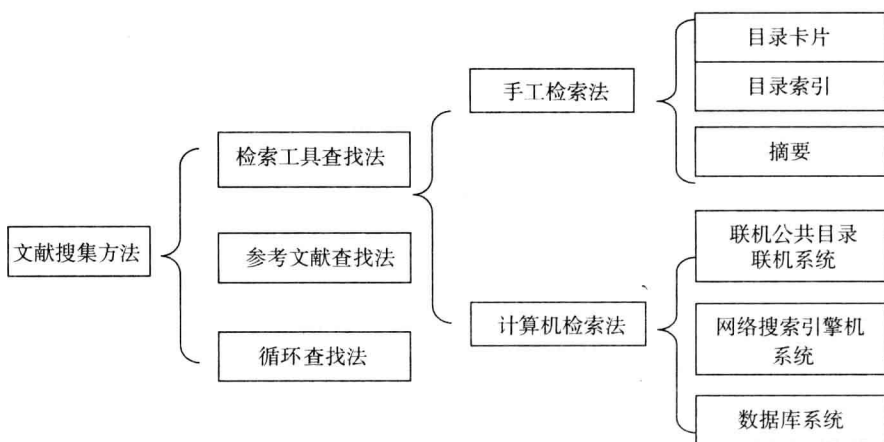
查询学术论文,可以查找专门的数据库,如英文论文检索工具主要有 Social Science Index (SSI, 社会科学索引)、Social Science Citation Index (SSCI, 社会科学引文索引)。“中国期刊全文数据库”(CJFD)是目前世界上最大的连续动态更新的中国期刊全文数据库,收录国内 8 200 多种重要期刊,以学术、技术、政策指导、高等科普及教育类为主,同时收录部分基础教育、大众科普、大众文化和文艺作品类刊物,内容覆盖自然科学、工程技术、农业、哲学、医学、人文社会科学等各个领域,数据库文献总量 2 200 多万篇,每日更新 5 000~7 000 篇。万方数据资源系统提供期刊、成果、学术会议、学位论文、标准等多种文献类型数据库,内容涉及自然科学和社会科学各个领域,汇聚了 12 大类 100 多个数据库,2 300 万数据资源,是目前收录文献类型最全的二次文献检索系统。万方数据资源系统分为五大子系统:学位论文全文子系统、会议论文全文子系统、数字化期刊子系统、科技信息子系统和商务信息子系统。维普信息资源系统是重庆维普资讯有限公司开发的产品,收录中文期刊 12 000 余种,全文 2 300 余万篇,引文 3 000 余万条,分 3 个版本(全文版、文摘版、引文版)和 8 个专辑(社会科学、自然科学、工程技术、农业科学、医药卫生、经济管理、教育科学、图书情报)。

(2) 参考文献查找法,也称追溯查找法,即根据作者在文章、专著中所开列的参考文献目录,或在文章、专著中所引用的文献名目,追踪查找有关文献资料的方法。具体做法是,从已经掌握的文献资料开始,根据文献中所开列的参考文献目录和所引用、所介绍的文献名目,直接去查找较早一些的文献;再利用较早文献中所开列的参考文献目录和所引用、所介绍的文献名目,去查找更早一些的文献。如此一步一步通过参考文献向前追溯查找,直到查找出比较完整的文献资料为止。

用参考文献查找法查找文献,不如用检索工具查找法所得的文献全面和广泛,但是它查找的文献比较集中,有效率也相对高一些,而且往往能及时捕捉到一些最新的研究成果。

(3) 循环查找法, 也称为分段查找法, 即将检索工具查找法和参考文献查找法结合起来交替使用, 循环查找的方法。循环查找法, 可先采用检索工具查找法, 查找出有用文献资料, 然后再根据这些文献中所开列、所引用的参考文献名目, 去查找更早一些的文献; 也可先采用参考文献查找法, 查找出更早一些的文献, 然后再采用检索工具查找法, 去扩大查找文献的线索。如此分阶段交替使用两种查找文献方法, 直到查找出自己所需要的文献为止。见表 1-1 所列。

表 1-1 文献搜集方法



## 2. 搜集文献的主要途径

查找文献是为了搜集文献。搜集文献的方法多种多样, 我们根据文献的不同来源、承载形式和收藏情况, 分纸质文献和网络文献分别进行介绍。

在纸质文献调查中, 主要有索取、交换、购买、拍照、录制、借阅、复制等常用的搜集文献的途径。

对于大众传播媒介公开出版、并正在市面上出售的各种书籍、刊物、报纸、磁带、光盘等文献, 在经费许可条件下可采取购买的方法搜集; 对市面上已停售的这类文献, 则可到图书情报机构借阅。图书馆是汇集百科知识的宝库, 是搜集各种文献与情报资料最主要、最重要的渠道之一。为了更好地利用图书馆的资料, 研究者应该熟悉图书馆中的检索系统, 掌握具体的检索知识与技能。学会查阅目录是一项基本功。目录是一种题录性检索工具, 一般只列出原文献的题目、作者、出处 (包括原书刊名称、出版单位、出版年份、卷名、期次、页码等) 及文种等。目录的种类很多, 目前我国图书情报机构一般采用 4 种卡片式目录, 即分类目录、书名目录、著者目录和主题目录, 它是人们查找文献资料的向导。如果是中文图书的目录, 在排列顺序上又有不同的方法, 主要有: (1) 音序法; (2) 笔画法; (3) 部首法。如果是外文图书, 应注意各

语种独有的排列方法。例如，西文与俄文目录是按原文字母顺序排列的，日文目录是按 50 音图顺序排列的。掌握了这些具体方法，查找文献目录就会十分方便。

对于企事业单位、社会团体的规章制度、统计报表、总结报告以及族规家谱等文献，可采取向有关单位索取、交换、复印、借阅等方法搜集；也可以到这些企事业单位的主管部门、社会组织的成员和各种档案管理机构去采取索取、复印、借阅等办法搜集。

对于个人写的日记、信件、自传、回忆录等文献，只能在征得文献主人同意的前提下，采取借阅、复印、拍照等办法搜集。其中，已公开出版、发行的日记、信件、自传、回忆录等，则可通过购买方式搜集。

对于官方的各种法律、法规、政府文件、统计资料等文献，凡公开出版发行的可通过购买方式搜集，尚未公开出版发行的可到有关行政管理部门去采取借阅、复印等方式搜集，历史性的有关文献则可到档案管理机构去采取借阅、扫描和复印等方式搜集。此外，在某些特殊情况下，还可通过上级主管部门下达指令采用征集、调拨等方式搜集。

对于网络文献，我们可以通过浏览和搜索网站用关键词检索，将有用的信息下载，保存到相应的文档里。搜索引擎和虚拟图书馆是两种获取网络信息资源的重要途径，前者主要考虑检全率，后者主要考虑检准率。而网络信息资源数据库则兼顾了检全率和检准率两方面的因素，能够向用户提供相对全面和准确的网络资源。

## 七、实训相关案例

### 汽车召回事件文献调查

#### 1. 调查背景及方案

##### (1) 选题背景

2010 年 1 月以来，丰田、本田、日产接连召回汽车，涉及中国十多万车主。发生在中国大陆市场的汽车召回共 77 次。而 2009 年全年，汽车召回总共只有 57 次，在汽车召回事件在中国车市愈演愈烈的情况下，我们准备对此问题进行调查。此次调研旨在了解消费者对召回事件的看法，在对调查数据汇总分析研究的基础上，发现目前我们车企存在的管理缺陷，进一步加强其责任意识，为完善汽车召回制度，保障中国百姓的安全提供参考和支持。

缺陷汽车产品召回是指由缺陷汽车产品制造商进行的消除其产品可能引起人身伤害、财产损失的缺陷的过程，包括制造商以有效方式通知销售商、修理商、车主等有关方面关于缺陷的具体情况及消除缺陷的方法等事项，并由制造商组织销售商、修理商等通过修理、更换、收回等具体措施有效消除其汽车产品缺陷的过程。

### 1) 国内现状

自 20 世纪 60 年代以来,美国、日本和欧洲各国纷纷建立缺陷汽车产品召回制度。随着我国汽车工业的发展,由汽车缺陷引起的安全问题日益增加。为此,我国于 2004 年开始实施缺陷汽车产品召回管理。

2004 年 3 月 12 日,国家质量监督检验检疫总局、国家发展和改革委员会、国家商务部、海关总署等四个部门联合发布《缺陷汽车产品召回管理规定》,规定我国缺陷汽车召回由国家质检总局主管,鼓励汽车制造商采取主动召回,必要时采取主管部门指令召回。

2004 年 10 月 1 日该规定正式实施,率先将 M1 类车辆(驾驶员座位在内,座位数不超过 9 座的载客车辆)纳入召回范围。之后国家质检总局于 2006 年、2009 年先后发布公告,将 M2 和 M3 类车辆(驾驶员座位在内座位数超过 9 个的载客车辆)、N 类(至少有 4 个车轮且用于载货的机动车辆)和 O 类(挂车和半挂车)车辆纳入缺陷汽车产品召回范围。

我国缺陷汽车产品召回工作自开展以来,取得了良好成效。据统计,截至 2009 年 9 月,我国共召回缺陷汽车 305.6 万余辆,涉及 56 家国内外企业的 226 种车型,召回次数达 192 次,为社会挽回直接经济损失近 30 亿元。

2010 年,汽车召回仍受广大人民的关注。根据中国汽车召回网发布的召回公报统计,2010 年涉及国内的汽车召回一共 95 次,其中涉及召回乘用车约 117 万辆。2010 年,实施召回的汽车制造商仍以合资品牌企业为主,克莱斯勒、奔驰、宝马等豪华品牌也多次发布召回公报;而自主品牌中,只有奇瑞一家企业召回了 3 200 辆瑞麟 X1,仅占 2010 年国内乘用车召回总量的 0.2%。

虽然我国缺陷汽车产品召回已实现良性发展,但还存在一些问题:一是企业主动召回率不高。据统计,我国已召回车辆中受国家质检总局调查影响而召回的达到 88 万辆,占全部召回车辆的 28%。二是召回处理措施不够完善,国内制造商以召回方式消除缺陷的意识不强,大部分制造商甚至没有完成过一次召回,而更倾向于通过“技术服务”等方式处理质量问题。三是国内自主品牌汽车虽产销量不断提升,但其召回观念与国际化的汽车企业相比差距较大。

### 2) 研究汽车召回影响的重大意义

通过我们的调查和研究,有助于厂商、消费者还有国家各个方面深入了解汽车召回的影响。

① 就消费者角度来看,可以使老百姓更加熟悉汽车召回,更有利于保护消费者的合法权益、财产安全以及公众利益。

② 从企业制造角度来看,对汽车制造商的产品设计和改进能力起到了促进作用。

③ 在召回制度方面,通过消费者和汽车制造商的反馈,发现问题,对于国家进一步完善汽车召回制度,进一步保障汽车质量,维护消费者权益具有重

要的意义。

## (2) 研究内容

我们分别从视角、方法、途径、目的四个方面进行介绍。

1) 视角: 本次调查主要从汽车企业、消费者、召回制度三个角度来进行。

2) 方法: 文献调查法、网络查阅法和筛选法。

3) 途径: 通过互联网、图书馆、书店等地方来查阅各种文献, 主要包括各种文字文献和数字文献。其中, 文字文献主要指报纸、杂志、书籍、档案、日志、日记等材料。数字文献主要指统计年鉴、统计报表、数据表格等。

4) 目的: 通过我们的调查和分析, 可以了解目前我国汽车召回的现状, 发现消费者权益保障存在的问题, 对于企业对汽车召回的自主性以及召回制度的实施力度和不足之处可以有个深刻的认识, 以便于各方面进行改善和提高。

## (3) 研究价值

### 1) 创新程度

虽然说近两年来对于国内汽车召回问题的研究比较多, 但是系统、深刻地研究其影响的很少。所以我们对这个问题进行研究是有着自己独特的方向, 有比较广阔的创新空间。

### 2) 理论意义

汽车召回无论对厂商、消费者还是国家都有着重要的意义。

① 从保护消费者权益和与国际接轨的角度看, 缺陷汽车召回势在必行。汽车召回制度是维护消费者权益的重要法规, 是反映汽车产业对汽车消费者生命及财产是否负责的一种制度, 不能以“中国汽车业尚处在幼稚阶段”为由而无限期推迟或不实行这一制度。长期以来, 由于基础工作薄弱、管理手段落后、管理体系不完善, 经多个生产和销售环节之后, 使汽车制造商和消费者缺乏互动的平台, 对汽车制造商和消费者双方都产生了损害。

② 汽车缺陷召回有利于推动汽车工业和汽车市场的健康发展。目前, 我国汽车产业缺乏自主开发能力, 尤其是轿车产品基本上是通过合资合作企业引进的, 这些产品中许多是输出国更新后的产品和淘汰的技术, 某些缺陷问题早已得到解决。有些缺陷由于产品销量小, 加上用户缺乏相应的知识, 尚未引起足够重视。缺陷汽车召回也是汽车今后售后服务的一种行为, 它使用户对实行汽车召回制度的汽车制造商有一种信任感, 反过来也是汽车制造商对市场的一种自我保护。

③ 汽车缺陷召回能够使厂商和消费者取得“双赢”。缺陷汽车不仅给用户造成危害, 同时也会损害汽车厂商的信誉。问题汽车流入市场将会严重危害人身和财产安全。

④ 汽车缺陷召回将对汽车零部件供应商更加严格。某种缺陷的汽车产品需要召回, 受伤害的不仅仅是汽车制造商, 也可能是零部件企业。

⑤ 汽车缺陷召回有利于实现市场资源的优化配置。随着汽车工业技术的不断发展,任何汽车产品都会有需要改进的地方。许多被召回的汽车实际上并不存在行驶方面的安全隐患,召回是为了改进汽车的机动性能和配置,目的是让汽车的质量更好,让消费者更加满意。一次成功的召回丝毫不会对厂商及其产品的形象造成危害,相反,将有利于增强人们对厂商的信任度和忠诚度。

### 3) 应用价值

从消费者角度来看,可以使老百姓更加熟悉汽车召回,更有利于保护消费者的合法权益、财产安全以及公众利益。对于解决消费者在购买前发现质量问题难、购买后出现质量问题举证难、发生质量问题后纠纷解决难等起到了十分重要的作用。

从企业制造角度来看,对汽车制造商的产品设计和改进能力起到了促进作用;可以对提高零部件质量稳定性提出宝贵意见;通过对消费者的调查,了解消费者的需求,进一步完善售后服务和改善企业管理制度,这将有利于对汽车进行大范围的检修、检测,及时发现问题,并有能力及时召回。

在召回制度方面,通过消费者和汽车制造商的反馈,发现问题,进一步完善汽车召回制度,进而进一步保障汽车质量,维护消费者权益。

### (4) 研究基础

#### 1) 已有相关成果

##### ① 管理方面

- 一是快速扩张的发展战略会导致企业管理失控;
- 二是过度削减成本埋下了产品质量隐患;
- 三是公司与供应商的捆绑式合作模式存在很大弊端;
- 四是质量管理体系重在执行。

##### ② 制度方面

一是国内汽车召回制度亟待完善,在中国意欲大展拳脚的各方车企责任意识仍有待加强。召回并不是单纯的认错或改错,而是维护和提高产品质量的一种必要的手段。

二是召回制度需以保护消费者为前提。

三是国家应该设立更多第三方检测机构,保持一定的独立性。

#### 2. 调查全面总结

##### (1) 准备阶段

##### 1) 选题

最近汽车召回事件频频发生,光是去年就有22位厂家总共实施了36次召回行动,平均每月3次,召回车辆累计已超过28万辆。这些数据的背后,是厂家在回收过程中巨额的运营成本,这使得召回行为本身就意味着诚信和勇

气。不过，召回频率之高，让消费者对现在的汽车品质充满了疑虑。在此背景下，我们决定开展有关汽车召回事件影响的课题研究。

## 2) 初步探索

确定了大概方向之后，我们小组着手于相关文献资料的搜索。通过我校的图书馆资源与网络图书资源，搜索到与课题相关的文献 50 篇，经过仔细筛选之后，最终确定 10 篇。

## 3) 研究假设

参考搜集到的部分文献之后，我们初步假定汽车质量下降是造成召回门事件频发的主要原因，并且召回门会影响到消费者对企业的认可度以及未来的购车计划。

## 4) 调查方案（调查总体部署计划）（略）

## 5) 调查队伍

陈 丹：命题选择及确定

侯翠丽：文献搜集

高 姗：调查方案设计

汤新成：调查结果整理

冉新歌：调查总结的撰写

赵 迎：资料全面整理及制作

## (2) 实施阶段

快速浏览相关文献，进一步进行资料筛选，小组成员及时沟通，分享心得和看法，逐步缩小课题范围，效率颇高。

## (3) 研究阶段

通过小组讨论和分析，提炼出调研课题的主要观点。对于汽车召回事件频发的原因和所造成的影响，以及由此引发的思考进行了阐述。具体内容见下：

### 1) 质量管理重在执行，力保产品整体质量

据调查，现在汽车召回大增的原因中，选择汽车整体质量下降的有 41.25%，与此同时，还有 32.34% 的消费者选择零件供应商质量整体下降，此外，选择汽车厂商管理制度不当，处罚不完善和厂商责任心缺失分别占 16.17% 和 5.94%。由此可见，产品质量不合格是造成汽车大量召回的主要原因。

我国汽车业，进入新世纪后，宇通、苏州金龙、大金龙、恒通、黄海等汽车企业先后通过了 ISO/TS 16949 质量体系认证，这是一项结合了美国、德国、法国、意大利等国汽车行业质量管理要求的技术规范，经多年实践，在质量管理与缺陷预防方面具有很好的应用效果。但就目前来看，尽管国内一些企业通过了认证的门槛，拿到了证书，但将质量体系真正融入到企业日常管理中才是更为关键的要点。绝不能为了应付认证而做花哨的表面文章，否则，TS

16949 证书将与市井中常见的“花钱办证”别无二致。质量体系认证是严肃认真的,企业在贯彻质量体系时同样应不打折扣地严格执行,这也与企业管理中常说的一句话相呼应——重在执行。

汽车产品的研发是一项科学、严谨的长期工程,一款乘用车型的开发时间可能长达数年之久。一款汽车产品在设计之初便需进行整车参数的匹配优化与关键总成选用,在试制阶段进行长期路试与持续改进,直至最终定型,进行生产销售,这才称得上成熟的定型产品。

但在商用车业内,由于企业、用户以及多方原因,产品的开发周期被压缩。从提出需求到产品设计,直至公告下发、产品销售,最短只有几个月的时间。目前客车业普遍存在用户“点单制”的风气,即在产品开发时选择用户指定的发动机、变速器、车桥、悬架等配套产品,这对传统的汽车产品开发流程是一种颠覆。车企无法对产品的配置进行优化,而且往往受制于供货周期,新型号的客车产品无法进行 30 000 km 路试,这便埋下了巨大的安全隐患。

质量是企业生存和发展的生命。因此,严格执行质量管理体系,确保产品合格下线势在必行。

#### 2) 召回不影响继续购车,对召回汽车及时转手

被问及在召回汽车后对您的购车计划有何影响时,40.26%的消费者认为召回汽车是正常现象,不影响购车计划,23.10%的消费者表示不再关注,绝对不会购买,同时,有 24.75%的消费者会把召回事件作为参考,也许会改变购买汽车计划。

可以看出,消费者在未来购买汽车的消费信心还是很足的,在召回事件频发的现实面前,消费者大多显得很平静,他们也并不以召回与否作为衡量汽车质量好坏的标准。当然,也会有人对频频的汽车召回产生质疑。有消费者认为,车辆下线之前已经经过各种安全测试,发动机等核心技术都应该没有大问题,从这个角度说,车主不必过于担心,反而觉得厂家主动召回是一种负责任的做法。现在汽车召回的事多了,消费者不会因某款车被召回过就不买。当然,如果一个厂家召回频繁,消费者也会慎重购买。但是,对于已经出问题的汽车,消费者的态度还是很坚决的。及时转手处理掉已经出过问题的汽车是大部分消费者的首选,毕竟汽车关系着人身安全。

#### 3) 采取有效措施进一步完善汽车产品召回

在被调查的消费者中,有 56.77%的人认为我国的召回制度急需完善,很多都不合理,认为我国的完善制度在进步,正与国际接轨的占 32.34%。由此可见,从 2004 年 10 月 1 日正式实施《缺陷汽车产品召回管理规定》以来,我国的汽车召回工作有一定的成效,但还是有不足之处,我们相关的法律制度还不够健全。



### ① 加强法制建设,从法律的角度完善汽车召回

按照现行的《缺陷汽车产品召回管理规定》,那些故意隐瞒产品质量缺陷、规避主管部门监督以及因制造商过错致使召回未达到预期效果的企业,仅仅只会受到主管部门重新召回、通报批评和罚款的处罚。在中国,企业违规的成本最高只有3万元。但如果选择召回,费用轻易就会超过千万元。不把条例改成法,召回问题就很难有突破。

第一,要进一步完善相关法律。只有这样,才能提高企业的违法成本,建立对消费者的赔偿机制,切实保护消费者的生命财产安全,保护消费者的合法权益。第二,在汽车召回中增加相关保险内容。鼓励保险公司适时开发出符合市场需求的召回相关保险产品,充分发挥保险经纪公司等中介机构在投保方案设计、风险管理等方面的功能,利用其引导广大汽车零部件厂家、整车厂家采取有效的风险管理措施。第三,根据实际情况出台汽车质量责任险法案,将汽车质量责任险作为保险公司承保的范围。

### ② 建立完善的全国召回信息系统

建立完善的全国性的召回信息系统,目的就是采取各种形式和手段扩大信息的搜集能力。当消费者遇到汽车质量问题时,可能会通过多种渠道、多种形式反映出来。那么,问题的关键是如何将这些全国各地消费者反映出来的问题汇总起来,提供给国家有关部门或机构作为定性的依据,从而确定该问题是否为普遍问题。为了对大量信息进行筛选和管理,国家应建立大型数据库系统,将车辆信息、技术数据和各类缺陷投诉等信息进行系统管理。信息采集方式主要有:汽车安全热线电话投诉、互联网问卷投诉、信函、早期预警信息及制造商报告等。因此,实施汽车产品召回制度必须在全国范围内建立一个信息反馈中心——汽车召回信息系统。

### ③ 提高缺陷汽车产品质量认证的权威性,加大违规处罚的力度

由于汽车产品质量检验是一个非常复杂的技术问题,必须成立一个由主管部门和相关行业专家组成的专家委员会,并由专家委员会实施对汽车产品缺陷的调查和认定,提高其结论的权威性和公正性。专家委员会主管部门可以委托国家认可的汽车产品质量检验机构,实施有关汽车产品缺陷的技术检测,并且,这个国家认可的汽车产品质量检验机构必须是独立的、公正的和非企业性质的,它的检验结果必须具有权威性,必须作为国家主管部门决策的重要依据,只有这样才能保证认证的公平性和权威性。同时,为了打击违规的企业,创造主动召回的社会环境,国家应修改《缺陷汽车产品召回管理规定》的处罚规定,加大对顶风违规企业的处罚力度(如对于违规企业处罚几千万和上亿元的惩罚),使之不敢不承担起召回的义务,促使企业提高召回的主动性。

### ④ 把召回纳入考核企业诚信问题的重要标准

为了加强对企业召回制约的力度,有关部门应把召回纳入到考核企业诚信